

Social Return on Investment (SROI)- Analyse des Projekts „Goal on tour“

Dr. Günther Kainz

Projektleitung: Mag. Olivia Rauscher

Wien, Mai 2014



WU

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS





Impressum:

Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship
Welthandelsplatz 1, Gebäude D1
1020 Wien, Austria
T: +43-1-31336-5218
F: +43-1-31336-5218
www.npo.or.at

Wien, 2014

Kontakt: Mag. Olivia Rauscher, olivia.rauscher@wu.ac.at

Copyright ©NPO & SE Kompetenzzentrum

INHALT

Vorbemerkung	8
Executive Summary	9
1 Ausgangssituation.....	11
1.1 Ideen gegen Armut	11
1.2 Ziele der Studie	11
1.3 Aufbau des Berichts.....	12
2 Projekt "Goal on Tour"	13
2.1 Beschreibung der Idee	13
2.2 Bisherige Umsetzung	14
3 Methodisches Vorgehen	17
3.1 Social Return On Investment – Analyse.....	17
3.2 Datenerhebung	19
4 Umfang der Analyse	20
4.1 Konzeptionalisierung und Umfang der Analyse	20
4.2 Identifizierung der Stakeholder	20
5 Analyse der Einnahmen und Ausgaben.....	24
6 Berechnung des Profits der Stakeholder.....	26
6.1 Impact Value Chain	26
6.2 Indikatoren und Proxies	26
6.3 Goal on Tour Spieler_innen	27
6.3.1 Impact Value Chain Spieler_innen	27
6.3.2 Berechnung stakeholderspezifischer Profit	28
6.4 Firmenmitarbeiter_innen	31
6.4.1 Impact Value Chain Firmenmitarbeiter_innen.....	32
6.4.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit	32
6.5 Unternehmen.....	34
6.5.1 Impact Value Chain Unternehmen	35
6.5.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit	35
6.6 Caritas & Homeless-World-Cup	36
6.6.1 Impact Value Chain Caritas & Homeless-World-Cup	37
6.6.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit	37
6.7 Projektmitarbeiterinnen	38
6.7.1 Impact Value Chain Projektmitarbeiter_innen	39
6.7.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit	39

6.8	Zuweisende Organisationen.....	40
6.8.1	Impact Value Chain zuweisende Organisationen.....	40
6.8.2	Berechnung stakeholderspezifischer Profit.....	40
6.9	Ideen gegen Armut	41
6.9.1	Impact Value Chain Ideen gegen Armut.....	41
6.9.2	Berechnung stakeholderspezifischer Profit.....	41
6.10	Vermieter_in bzw. Lieferant_innen	42
6.10.1	Impact Value Chain Vermieter_in bzw. Lieferant_innen.....	42
6.10.2	Berechnung stakeholderspezifischer Profit.....	42
6.11	Öffentliche Hand	43
6.11.1	Impact Value Chain Öffentliche Hand.....	44
6.11.2	Berechnung stakeholderspezifischer Profit.....	44
7	SROI-Wert – Gesamtberechnung	46
8	Resümee	47
9	Quellenverzeichnis	49
10	Anhang.....	51
10.1	Darstellung der Impact Value Chain	51
10.2	Datentabelle.....	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 0-1: Investitionen und Soziale Profite des Projekts <i>Goal on tour</i> Gesamtbetrachtung 2013.....	9
Tabelle 3-1: Engagement Plan	19
Tabelle 4-1: Ausmaß der SROI-Analyse.....	20
Tabelle 4-2: Inkludierte Stakeholder.....	21
Tabelle 4-3: Exkludierte Stakeholder	23
Tabelle 5-1: Einnahmen	24
Tabelle 5-2: Ausgaben	25
Tabelle 6-1: Impact Value Chain der Spieler_innen.....	28
Tabelle 6-2: Profit der Spieler_innen.....	28
Tabelle 6-3: Impact Value Chain Firmenmitarbeiter_innen.....	32
Tabelle 6-4: Profit der Firmenmitarbeiter_innen	33
Tabelle 6-5: Impact Value Chain Unternehmen	35
Tabelle 6-6: Profit der Unternehmen.....	35

Tabelle 6-7: Impact Value Chain Caritas & Homeless-World-Cup	37
Tabelle 6-8: Profit der Caritas & Homeless-World-Cup.....	37
Tabelle 6-9: Impact Value Chain Projektmitarbeiter_innen	39
Tabelle 6-10: Profit der Projektmitarbeiter_innen	39
Tabelle 6-11: Impact Value Chain der zuweisenden Organisationen	40
Tabelle 6-12: Profit der zuweisenden Organisationen	40
Tabelle 6-13: Impact Value Chain der zuweisenden Organisationen	41
Tabelle 6-14: Impact Value Chain der Vermieter_in bzw. Lieferant_innen	42
Tabelle 6-15: Profit der der Vermieter_in bzw. Lieferant_innen	42
Tabelle 6-16: Impact Value Chain der öffentlichen Hand.....	44
Tabelle 6-17: Profit der öffentlichen Hand.....	44
Tabelle 7-1: Berechnung SROI-Wert	46
Tabelle 7-2: Investitionen und Profite des Projektes <i>Goal on Tour</i> (GOT) Gesamtbetrachtung 2013.....	46
Tabelle 10-1: Impact Value Chain.....	51
Tabelle 10-2: Zuordnung von Daten und Quellenangaben	55
 Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 3-1: Analyseschritte auf Basis des nef-Modells	18
Abbildung 4-1: Keystakeholder	21

VORBEMERKUNG

Die vorliegende Studie wurde vom NPO & SE Kompetenzzentrum der WU Wien im Auftrag von Coca-Cola Österreich erstellt. Die Studie bedient sich der Methode der Social Return on Investment (SROI)-Analyse.

Die Ergebnisse wurden aufgrund von Interviews und quantitativen Daten ermittelt. In diesem Zusammenhang gilt es all jenen zu danken, die hier mitgewirkt haben, allen voran Stefan Aigner, Michael Forstner, Elisabeth Graf, Philipp Parrer, Angela-Yasmin Wagner, Nina Wöss und Ulrike Würflingsdobler, die im Rahmen ihrer Seminararbeit einen Ausschnitt der SROI-Analyse durch leitfadenorientierte Interviews mit der Stakeholdergruppe der *Goal on Tour* Spieler_innen geführt haben.

Mit dem Projektteam von *Goal on Tour* bei der Caritas der Diözese Graz-Seckau waren wir laufend in Kontakt, um die Erhebungen vorzubereiten und verschiedene Fragen abzuklären. Herrn MMag. Thomas Jäger und Herrn Mag. Harald Schmied sei stellvertretend herzlich gedankt für die konstruktive Zusammenarbeit.

Nicht zuletzt sei all den befragten Spieler_innen und Unternehmensmitarbeiter_innen von den Unternehmen Gaulhofer und Sandvik Mining für die informativen Interviews gedankt.

Ohne das Zutun all dieser Personen wäre diese Studie von deutlich minderer Qualität.

Wien, am 31. Mai 2014

Dr. Günther Kainz

Mag. Olivia Rauscher

EXECUTIVE SUMMARY

Das Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der Wirtschaftsuniversität Wien wurde von Coca-Cola Österreich mit der **Evaluierung des Projekts Goal on Tour** beauftragt. Das Projekt wurde im Rahmen der Initiative "Ideen gegen Armut" zum Preisträger 2011 gewählt. Der „Ideen gegen Armut“ Innovationspreis wurde 2007 von Coca-Cola Österreich gemeinsam mit „Der Standard“ und dem NPO & SE Kompetenzzentrum der WU Wien ins Leben gerufen, um Projekte zum Thema Armutsbekämpfung und Armutsprävention in Österreich mit einer Anschubfinanzierung in ihrer Umsetzung zu unterstützen.

Die Evaluation erfolgt mittels einer Social Return on Investment (SROI)-Analyse, deren Ziel es ist, den durch das Projekt geschaffenen gesellschaftlichen Mehrwert möglichst umfassend zu bewerten. Die Methode will neben den finanziellen, explizit auch die sozialen Wirkungen des Projekts messen. Die vorliegende Analyse basiert auf dem Modell der new economic foundation (nef, 2008), was grundsätzlich bedeutet, dass zu Beginn die wichtigsten Stakeholder und deren Ziele identifiziert werden müssen. Danach wird der investierte Input dem erzielten Output sowie dem Outcome je Stakeholder in einer Impact Value Chain gegenübergestellt. Im Anschluss gilt es, den Outcome in geeignete Indikatoren zu übersetzen und diese mit Daten zu belegen, um den SROI-Wert berechnen zu können.

Das Projekt *Goal on Tour* wurde vom Homeless-World-Cup Organisationsteam der Caritas der Erzdiözese Graz-Seckau entwickelt und hat zum Ziel, sozial-integrative Fußballprojekte in ganz Österreich systematisch zu entwickeln bzw. zu initiieren. Zentral ist die gesellschaftliche Teilhabe jener Menschen, die sich am Rand der Gesellschaft befinden. Die besten Spieler_innen der Initiative *Goal* werden in das Homeless-World-Cup Nationalteam aufgenommen und ziehen als „Botschafter der Projektidee“ mit *Goal* eben „on Tour“. Gespielt wird gegen Firmenteams, um Menschen, die am Rande stehen besser zu integrieren.

Wird der generierte Gesamtimpact von € 20.277 aus zwei Turnieren im Rahmen von *Goal on Tour*, der eigenen Veranstaltung *Goal Open* und der einmaligen Vermietung der Streetsocceranlage den Investitionen in Höhe von € 18.579 gegenübergestellt, so ergibt sich ein **Social Return on Investment-Wert von 1,09. Dies bedeutet, dass jeder investierte Euro Wirkungen im monetarisierten Gegenwert von 1,09 Euro schafft.**

Nachstehende Tabelle stellt eine Gesamtbetrachtung des Inputs bzw. der Investitionen und der sozialen Profite des Projekts *Goal on Tour* für 2013 dar:

Tabelle 0-1: Investitionen und Soziale Profite des Projekts Goal on tour Gesamtbetrachtung 2013

Stakeholder	Investitionen in GOT (in €)	Soziale Profite von GOT (in €)	Anteil am Profit
Goal on Tour Spieler_innen		Verbesserung des Selbstvertrauens € 13.318	65,7%
Firmenmit-arbeiter_innen		Bewusstseinsbildung und sozialer Kontakt € 5.389	26,6%
Unternehmen	Spenden/ Sponsoring € 7.620	Teambuilding und CSR € 1.089	5,4%
Caritas & Homeless-World-Cup		Synergieeffekte und Projektverlust -€ 2.989	-14,7%
Projektmit-arbeiter_innen		Zusätzliches Einkommen € 476	2,3%

Zuweisende Organisationen		Ausschüttung an Sozialprojekte	€ 2.100	10,4%
Ideen gegen Armut	Anteiliges Preisgeld	€ 10.959		
Vermieter_in & Lieferant_innen		Lagerung und sonstige Leistungen	€ 893	4,4%
Öffentliche Hand		Zusätzliche Beiträge	€ 84	0,4%
SUMME		€ 18.579	€ 20.277	
SROI				1,09

1 AUSGANGSSITUATION

Das NPO & SE Kompetenzzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien erhielt von Coca-Cola Österreich den Auftrag, das Projekt *Goal on Tour* zu evaluieren. Das Projekt wurde im Rahmen der Initiative „Ideen gegen Armut“ zum einen von drei Preisträgern 2011 gewählt (Ideen gegen Armut, 2011).

Hauptziel der vom NPO & SE Kompetenzzentrum durchgeführten Studie ist die Evaluierung des Projekts *Goal on Tour* mittels einer SROI-Analyse. Dabei soll der soziale Mehrwert für die Gesellschaft, der durch das Projekt generiert werden konnte, sichtbar gemacht werden. In der Betriebswirtschaft ist die Berechnung von ökonomischen Kennzahlen zur Bestimmung von Werten ein gängiges Vorgehen. Um auch das gesamte Tätigkeitsfeld sowie die erzeugten sozialen Effekte nicht-gewinnorientierter Organisationen abbilden zu können, wurden Modelle entwickelt, die neben betriebswirtschaftlichen auch soziale Faktoren berücksichtigen. In den vergangenen Jahren kam hierfür zunehmend die SROI-Analyse zum Einsatz, die versucht, den sozialen Nutzen von Investitionen in Organisationen und Projekte greifbar zu machen. Aus diesem Grund findet im Folgenden das SROI-Modell Anwendung, um den sozialen Ertrag des Projekts sowie die sozialen Profite für die Stakeholder beurteilen zu können.

Vorarbeiten und Interviews mit den *Goal on Tour* Spieler_innen zu diesem Bericht wurden von einer Studierendengruppe im Rahmen der Lehrveranstaltung „Nonprofit Organisationen“ an der WU Wien im Wintersemester 2012/2013 (Ass. Prof. Renate Buber und Univ. Prof. Michael Meyer unter der Projektbetreuung von Mag. Olivia Rauscher) durchgeführt.

1.1 IDEEN GEGEN ARMUT

Der „Ideen gegen Armut“ Innovationspreis wurde 2007 von Coca-Cola Österreich gemeinsam mit der Tageszeitung „Der Standard“ und dem NPO & SE Kompetenzzentrum der WU Wien ins Leben gerufen. Organisationen, Gruppierungen und Einzelpersonen sind gleichermaßen eingeladen ihre Projekte sowie Projektideen zum Thema Armutsbekämpfung und Armutsprävention in Österreich einzureichen. Die Initiative wählt die vielversprechendsten Projekte unter den Bewerber_innen in einem mehrstufigen Verfahren auf Basis klarer Beurteilungskriterien aus. Da Coca-Cola Österreich 2011 sein 125-Jahr-Jubiläum feierte, wurden in diesem Jahr drei Siegerprojekte gekürt, die sich das Preisgeld in Höhe von € 125.000 teilten.

Unter allen 70 Einreichungen ging das Projekt der Caritas Graz-Seckau *Goal on Tour*, als eines der drei Siegerprojekte hervor und steht im Fokus dieses Endberichts. Die Entscheidung für die Vergabe des Preises erfolgte in zwei Runden. Die endgültige Ernennung der Sieger_innen übernahm ein Advisory Board.

1.2 ZIELE DER STUDIE

Wie erwähnt soll durch den vom NPO & SE Kompetenzzentrum der WU Wien durchgeführten Studie das Projekt *Goal on Tour* mittels einer SROI-Analyse evaluiert werden. Dabei soll der soziale Mehrwert für die Gesellschaft sichtbar gemacht werden, der durch das Projekt generiert werden konnte. In der Betriebswirtschaft ist die Berechnung von ökonomischen Kennzahlen zur Bestimmung von Werten ein gängiges Vorgehen. Um auch das gesamte Tätigkeitsfeld sowie die erzeugten sozialen Effekte nicht-gewinnorientierter Organisationen abbilden zu können, wurden Modelle entwickelt, die neben betriebswirtschaftlichen auch soziale Faktoren berücksichtigen. In den vergangenen Jahren kam hierfür zunehmend die SROI-Analyse zum Einsatz, die versucht, den sozialen Nutzen von Investitionen in Organisationen und Projekten greifbar zu machen. Aus diesem Grund findet im Folgenden

das SROI-Modell Anwendung, um den sozialen Ertrag des Projekts sowie die sozialen Profite für die Stakeholder beurteilen zu können.

Aufgrund des steigenden Legitimationsdrucks und zunehmender Orientierung an klassischen betriebswirtschaftlichen Modellen im Nonprofit Sektor, befassen sich immer mehr Nonprofit-Organisationen mit der monetären Evaluation ihrer Leistungen. Die Evaluation im Nonprofit Sektor ist allerdings mit bedeutend mehr Schwierigkeiten verbunden als in gewinnorientierten Branchen, da der gesellschaftliche Nutzen und nicht der finanzielle Erfolg im Vordergrund steht. Dennoch muss der gesellschaftliche Nutzen bei der Evaluation einer Organisation in Zahlen oder Fakten übersetzt werden, um die Leistung einfach und verständlich kommunizieren zu können. Dadurch wird ein Vergleich mit anderen Organisationen möglich (Schober et al., 2013).

Die Caritas der Diözese Graz-Seckau, als eine der wichtigsten österreichischen karitativen Organisationen mit über rund 1.700 Mitarbeiter_innen und zusätzlich rund 4.000 Freiwilligen (Caritas, 2014a), steht diesem Legitimationsdruck gegenüber. Die Evaluation einzelner Projekte, wie beispielsweise des Projekts *Goal on Tour*, das durch Fußball soziale Randgruppen unterstützen will, wird somit immer wichtiger, um den relevanten Stakeholdern die Leistung in einfachen, leicht verständlichen Zahlen näher bringen zu können. Im Rahmen dieser Arbeit wird eine SROI-Analyse für das Caritas-Projekt *Goal on Tour* durchgeführt. **Die Forschungsfrage lautet: „Welcher soziale Rückfluss ergibt sich aus einem in das Projekt *Goal on Tour* investierten Euro?“**

Die SROI-Analyse von *Goal on Tour* soll zeigen, welchen Nutzen das Programm für die Betroffenen, aber auch für die Gesellschaft hat. Dabei wird der monetär bewertete Nutzen den Investitionskosten des Projekts gegenübergestellt. Am Ende der Analyse wird die Wirkung durch eine Kennzahl veranschaulicht. Dadurch werden die Auswirkungen des Projekts deutlich und auch mit anderen Projekten vergleichbar. Im Zuge der Analyse werden auch die sozialen Profite für die einzelnen Stakeholdergruppen ermittelt, die in der Berechnung berücksichtigt wurden. Ziel ist es, eine monetäre Bewertung aller Nutzendimensionen der Stakeholdergruppen zu errechnen.

1.3 AUFBAU DES BERICHTS

Die Einleitung im vorliegenden Kapitel 1 beinhaltet die Beschreibung der Ausgangssituation inklusive der Beschreibung, die Ziele der Studie und den Aufbau des Berichtes. In Kapitel 2 wird das Projekt *Goal on Tour* und die bisherige Umsetzung sowie in Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen beschrieben. Kapitel 4 stellt den Umfang der Analyse und die berücksichtigten Stakeholder vor. In Kapitel 5 werden die Einnahmen und Ausgaben des Projektes *Goal on Tour* analysiert. In Kapitel 6 beginnt die Berechnung des SROI: Pro Stakeholder werden jeweils die Ziele bzw. der Nutzen, die Impact Value Chain und die Berechnung des spezifischen Profits dargestellt. Da es sich bei der SROI-Analyse um eine stark Stakeholder-fokussierte Methode handelt, bildet dieses Kapitel den Hauptteil der Studie. In Kapitel 7 wird schließlich der SROI-Wert berechnet und in Kapitel 8 ein Resümee gezogen. Das Quellenverzeichnis sowie der Anhang komplettieren die Studie.

2 PROJEKT "GOAL ON TOUR"

2.1 BESCHREIBUNG DER IDEE

Das Projekt *Goal on Tour* ist aus der Initiative *Goal* der Caritas Graz-Seckau entstanden. Die Projekte der Caritas Steiermark ergänzen sich gegenseitig und verwenden Sport als verbindendes Werkzeug zur Integration. Mit Fußball sollen Menschen am Rande der Gesellschaft aus ihrer sozialen Isolation geholt werden. Die Menschen lernen durch Fußballspielen, Verantwortung zu übernehmen und Vertrauen zu gewinnen, erleben Freude und sammeln wichtige Erfahrungen. Nicht ihre Probleme stehen im Mittelpunkt, sondern ihre Qualitäten und Kompetenzen werden anerkannt und gewürdigt. Niethammer (2006) betont das Potenzial von Sport in der Sozialarbeit als Instrument mit hoher Integrationskraft. Grund hierfür ist, dass Faktoren wie sportliches Denken, körperliche und geistige Beweglichkeit und das Erleben sportlicher Erfolge einen sinnvollen, zusätzlichen Beitrag zur verbalen Beratungstätigkeit liefern können. Die Caritas Steiermark hat zum Ziel gesetzt, „*das sozialintegrative Potential des Sports in seiner gesamten Bandbreite (von der niederschweligen Freizeitgestaltung über den Vereinssport bis hin zum Leistungssport) zu nützen und das Integrationsangebot somit um ein wesentliches Element zu erweitern*“ (Caritas, 2014b).

Im Businessplan von *Goal on Tour* wird beschrieben, dass die primäre Zielgruppe Menschen am Rande der Gesellschaft sind. D.h. im Konkreten alle, Männer wie Frauen, die mindestens 16 Jahre alt sind und

- die wohnungslos sind oder im vergangenen Jahr wohnungslos waren oder
- deren Haupteinkommen der Verkauf von Straßenzeitungen ist oder
- Asylwerber_innen ohne positiven Bescheid oder die subsidiär schutzberechtigt sind oder
- Konventionsflüchtlinge, die ihren positiven Aufenthaltstitel erst in den letzten beiden Jahren erhalten haben oder
- die einen Alkohol- oder Drogenentzug machen oder in den letzten beiden Jahren gemacht haben, können in die *Goal on Tour* Teams berufen werden (Goal on Tour, 2011).

Die Caritas der Diözese Graz-Seckau hat die Relevanz von Sport als ein Mittel zum Zweck erkannt. Daher wird, seit einigen Jahren, verstärkt auf Sportprojekte gesetzt, um beispielsweise die Reintegration sozial benachteiligter Gruppen zu fördern. In diesem Rahmen wird auch auf Fußball gesetzt, da dieser Sport eine breite Akzeptanz der Gesellschaft erfährt. Das auf internationaler Ebene bekannteste Fußballprojekt ist der *Homeless-World-Cup*, der Obdachlosen verschiedener Nationen die Möglichkeit bietet, auf internationaler Ebene Turniere zu bestreiten. Dieses Projekt zeigt sehr positive Effekte, die durch Fußball in der Sozialarbeit erreicht werden können. Auf diesen Erfolgen aufbauend wurde *Goal on Tour* als eine weitere Initiative der Caritas ins Leben gerufen. Durch die vorhandene Infrastruktur können Synergieeffekte genutzt werden, wodurch das Projekt mit niedrigen finanziellen Mitteln auskommen kann (Goal on Tour, 2011).

Goal on Tour arbeitet mit Firmenevents. Im Zuge von Streetsoccerturnieren spielen Teams von *Goal on Tour* direkt gegen Teams von Firmenmitarbeiter_innen. Die Angebote an Unternehmen reichen von einzelnen Fußballmatches über unterschiedliche Turnierformate bis hin Teambuilding-Coachings kombiniert mit Matches (Goal on Tour, 2011). Der soziale

Mehrwert besteht auch darin, dass Unternehmen ihre Bestrebungen an Corporate Social Responsibility (CSR) erweitern können und Firmenmitarbeiter_innen eine Möglichkeit zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung bekommen. Denn gerade der Sport bietet sich besonders dazu an, unterschiedlichste Gesellschaftsgruppen miteinander in Kontakt zu bringen. Vorhandene Barrieren verschwinden, es steht der sportliche Wettstreit im Vordergrund und beide Seiten profitieren davon, mit Personen in Kontakt zu treten, mit denen sie normalerweise kaum bis gar keinen Kontakt haben.

Ursprünglich wollten die Initiatoren von *Goal on Tour*, den Spieler_innen auch eine Chance auf ein Einkommen geben, was allerdings angesichts der Tatsache, dass viele Spieler_innen keine Arbeitsbewilligung in Österreich haben, aus rechtlichen Gründen nicht möglich ist. Daher bekommen die Organisationen, die die Spieler_innen entsenden, eine kleine finanzielle Unterstützung. Zusammengefasst soll das Projekt *Goal on Tour* folgende positive Effekte für die Spieler_innen bringen (Goal on Tour, 2011):

- Spieler_innen sollen durch den Sport die Möglichkeit zur gesellschaftlichen Teilhabe erlangen. Dadurch soll eine nachhaltige Verbesserung ihrer Lebenslage möglich werden. Durch die Integration von Unternehmen in das Projekt wird diese Teilhabe auch zu anderen gesellschaftlichen Gruppen verbessert und gefördert.
- Das Bild von Arbeitslosen, Obdachlosen oder alkohol- oder drogenabhängigen Mitmenschen soll durch das Projekt nachhaltig verbessert werden. *Goal on Tour* versucht, Vorurteile gegenüber sozialen Randgruppen abzubauen. Sportliche Betätigung soll helfen, Barrieren im Kopf abzubauen.
- Um diese Effekte erzielen zu können, müssen Unternehmen für das Projekt gewonnen werden. Unternehmen können einzelne Fußballspiele, aber auch ganze Turniere veranstalten. Hierfür bietet *Goal on Tour* Paketangebote an.

In der nachfolgenden Aufzählung werden exemplarische Beispiele der Angebote gegeben (Goal on Tour, 2011):

- Das „*Goal on Tour Standard*“ Paket beinhaltet Spiele von Unternehmensteams gegen das *Goal on Tour* Team. Neben der mobilen Streetsocceranlage werden unter anderem Tontechnik, Moderation, Turnierleitung und Infomaterial vom Veranstalter bereitgestellt.
- „*Goal on Tour Kick off*“ bietet neben den Spielen auch noch eine Vorführung des Spielfilms „*Kick-off*“ an, der die Geschichte von drei österreichischen Nationalspielern des *Homeless-World-Cups* zeigt. Einer der Protagonisten spielt im Team *Goal on Tour* mit und steht für eine Diskussionsrunde zur Verfügung.
- Das Paket „*Goal on Tour 100 gegen 100*“ beinhaltet ein großes Turnier, bei dem beliebig viele Spieler_innen mitmachen können. Die Spieler_innen des *Goal on Tour Teams* werden mit denen der Unternehmen vermischt, wodurch ein intensiverer Austausch aller Beteiligten möglich werden soll.

2.2 BISHERIGE UMSETZUNG

2011-2012

Nach dem Gewinn der Anschubfinanzierung von € 41.700 bei „Ideen gegen Armut“ im Jahr 2011 hat das Projekt *Goal on Tour* mit den Vorarbeiten begonnen. Die Umsetzung der Idee bedeutet, dass Firmenevents veranstaltet werden, bei denen Firmenmitarbeiter_innen mit Menschen vom Rand der Gesellschaft spielerisch in Kontakt kommen. Durch das gemeinsame Fußballspielen in Form von Turnieren werden Begegnungsräume geschaffen. Es kommen Personengruppen in Kontakt, die im alltäglichen Leben kaum Berührungspunkte haben. Zunächst musste dafür das Equipment einer Streetsocceranlage gekauft werden. Zu Beginn des Jahres 2012 wurden Investitionen für die Courts, das Branding der Courts sowie Faltzelte

im Gegenwert von € 24.000 getätigt. Der Rest des Preisgeldes wird für Personalkosten, die sich anteilig bis ins Jahr 2014 verteilen, aufgewendet. Die Streetsocceranlage wurde dann 2012 beim Eröffnungsturnier der International Allstar League Graz getestet. Die erste *Goal on Tour* Veranstaltung fand im Juni 2012 in Völkermarkt in Kärnten im Rahmen des ÖFB Coca-Cola-Cups (offizielle österreichische U12-Meisterschaft) statt. In einem Publikumsturnier spielten die *Goal on Tour* Spieler_innen im Modus „100 gegen 100“ (*Goal on Tour*, 2014).

2013

Im Jahr 2013 wurde die Akquise intensiviert. Von den Projektmitarbeiter_innen wurden über 40 Unternehmen, mit dem Schwerpunkt in der Steiermark, angefragt. Dabei wurde auch auf die Unterstützung der Projektpartner des *Homeless-World-Cups* gesetzt. Teilweise gab es auch intensivere Verhandlungen mit Unternehmen, bei einigen blieb es auch nur bei der Kontaktaufnahme. Absagen erfolgten größtenteils aus finanziellen Gründen („zu teuer“), aufgrund geänderter Marketing-Schwerpunkte oder Problemen bei der Terminkoordination. Aufgeschobene Termine gibt es z.B. mit dem Grazer Einkaufszentrum Citypark, der Energie AG Oberösterreich oder dem Energieforum Kärnten. Konkrete Projekte wurden im Jahr 2013 beim Fensterhersteller Gaulhofer in Übelbach und beim Anlagerbauer Sandvik in Zeltweg durchgeführt. Dabei wurde grundsätzlich Streetsoccer auf Asphalt bzw. Steinplatten gespielt. Pro Team treten drei Spieler mit einem Tormann an, wobei ein fliegender Wechsel mit Wechselspielern pro Team möglich ist. Ein Spiel dauert sieben Minuten und findet mit Seitenwechsel aber ohne Pause statt (*Goal on Tour*, 2014).

Beim Unternehmen Gaulhofer Industrie-Holding GmbH in Übelbach war das Firmenevent Ende Juli 2013, dem letzten Arbeitstag vor dem Betriebsurlaub. Die fußballbegeisterten Firmenmitarbeiter_innen aus dem Vertrieb, der Produktion und der IT-Abteilung trafen dabei auf Spieler_innen des *Homeless-World-Cups*. Die Matches wurden fair ausgetragen. Firmenmitarbeiter_innen duellierten sich unternehmensintern, aber haben sich auch als Herausforderung mit dem aktuellen *Homeless-World-Cup* Nationalteam gemessen. Ein weiteres Spiel fand auch Ende Juli 2013 beim Unternehmen Sandvik Mining and Construction GmbH in Zeltweg statt. Auch hier stand das *Homeless-World-Cup* Nationalteam gegen die Firmenmitarbeiter_innen im Einsatz. Beide Turniere wurden unter hochsommerlichen Temperaturen abgehalten und sind gesellig ausgeklungen. Mit diesen Veranstaltungen konnte ein Gegenwert an Spenden von € 7.000 lukriert werden. An acht teilnehmenden Sozialeinrichtungen wurden 30% davon ausgeschüttet, damit die zuweisenden Organisationen die sozialintegrative Kraft des Fußballs für ihre Klient_innen noch besser nützen können (*Goal on Tour*, 2014).

Weiterentwicklungen bei *Goal on Tour* betreffen die Vermietung der Streetsocceranlage, um durch diese Einnahmen die Initiative *Goal* abzusichern, und die Veranstaltung von *Goal Open* in Graz. So wurde 2013 die Streetsocceranlage und die Faltzelte an den International Allstar League Graz, das ist eine Kleinfußballliga für Grazer Jugendliche aus den unterschiedlichsten sozialen Milieus, verborgt.

Mitten in der Grazer Innenstadt wurde Ende September 2013 am Karmeliterplatz das Streetsoccerturnier *Goal Open* in Kooperationen mit dem slowenischen *Homeless-World-Cup* Nationalteams ausgetragen. In einem gemeinsamen Trainingslager konnte man sich auf den *Homeless-World-Cup* in Polen vorbereiten. Neben den *Homeless-World-Cup* Nationalteams aus Slowenien und Österreich war auch die slowenische Straßenzeitung „king of the streets“ mit einer Mannschaft vertreten. Die restlichen sechs Teams stellten zuweisende Organisationen aus Niederösterreich, Kärnten und der Steiermark (Grüner Kreis, Alkoholberatung Klagenfurt, Omega Graz, Diakone Flüchtlingswerk Deutschfeistritz, FC Hazara Steiermark und der FC Demiri). Durch dieses Turnier war es den Spieler_innen möglich, sich im sportlichen Wettkampf zu messen. Dieser Tag wurde auch zum Knüpfen und Intensivieren von Kontakten genutzt. Den Fair Play-Pokal aus den Händen von Caritas

Steiermark Präsident Franz Küberl konnten schlussendlich die Spieler_innen der Suchtberatung Klagenfurt entgegennehmen (Goal on Tour, 2014).

2014

Für das Jahr 2014 sind nach Auskunft der Projektmitarbeiter_innen wieder *Goal on Tour* Turniere bei den Unternehmen Gaulhofer und Sandvik fixiert. Darüber hinaus ist auch das *Goal on Tour* Turnier inklusive anschließender Podiumsdiskussion über „Sport als Integrationsmotor“ in Leibnitz im Rahmen des „Fest der Begegnung“ im Mai 2014 anzuführen.

3 METHODISCHES VORGEHEN

3.1 SOCIAL RETURN ON INVESTMENT – ANALYSE

Um die gesamtgesellschaftlichen Wirkungen unter einem ökonomischen Blickwinkel zu messen und damit die Frage „Welchen Gesamtnutzen die Gesellschaft vom Projekt *Goal on Tour* in Österreich hat“ beantworten zu können, wird das Modell der Social Return on Investment (SROI) – Analyse verwendet.

Mit Hilfe dieses Ansatzes wird versucht, den durch *Goal on Tour* geschaffenen gesellschaftlichen Mehrwert möglichst umfassend zu bewerten. Die Methode will neben den finanziellen, explizit auch die sozialen Wirkungen messen. Es geht darum, die Höhe des Ertrages einer getätigten Investition aufzuzeigen und hierbei insbesondere auch soziale Erträge zu berücksichtigen. Die Förderungen und Subventionen werden als Investitionen verstanden, die zu Erträgen führen. Diese Erträge sind im Gegensatz zu herkömmlichen gewinnorientierten Unternehmen allerdings meist nicht direkt messbar. Unter Berücksichtigung beispielsweise fiskalischer Effekte oder Opportunitätskosten können auch primär soziale Werte mit monetären Werten belegt werden.

Dieses Vorgehen macht deutlich, dass *Goal on Tour* wesentliche Rückflüsse erzeugt, beispielsweise in Form von Reintegration von Menschen am Rande der Gesellschaft. Das Modell versucht aber auch nicht-pekuniäre Effekte, wie das gestiegene Selbstvertrauen der Spieler_innen, mit einzubeziehen. Abzuziehen sind schlussendlich jene Wirkungen, die auch ohne die Aktivitäten des Projektes zustande gekommen wären („Deadweight“). Ergebnis der SROI-Analyse ist eine Kennzahl, die, wie ein herkömmlicher ROI (Return on Investment), den Ertrag eines Investments darstellt.

Am Ende der Analyse steht ein monetärer Wert, der angibt, welcher monetäre und monetär bewertete soziale Rückfluss sich aus einem in das Projekt *Goal on Tour* investierten Euro ergibt.

Im vorliegenden Fall liegt der Hauptfokus der SROI-Analyse in der Identifikation und monetären Bewertung der durch die Tätigkeiten von *Goal on Tour* hervorgerufenen Wirkungen.

Die Analyse orientiert sich am Vorgehen des nef-Modells (new economics foundation model) (nef, 2008). Der Fokus dieses Modells liegt hauptsächlich bei den Stakeholdern und dem zusätzlichen sozialen Nutzen, der für sie durch das Projekt *Goal on Tour* generiert wird. Das auf Basis der Kosten-Nutzen-Analyse aufbauende Modell wurde Ende der 1990er-Jahre vom Robert Enterprise Development Fund entwickelt. Bis heute gibt es unterschiedliche Weiterentwicklungen, welche die Grundidee aufgegriffen und adaptiert haben. So wie das aus Großbritannien stammende Modell der new economics foundation, das der vorliegenden Studie zugrunde liegt. Dies bringt folgendes Vorgehen mit sich:

Abbildung 3-1: Analyseschritte auf Basis des nef-Modells



Es handelt sich somit um einen stark stakeholderfokussierten Ansatz. Die relevanten Stakeholder des betrachteten Projekts/der betrachteten Organisation werden hinsichtlich ihrer sozialen Profite analysiert. Soziale Profite im Sinne der hier vorgenommenen SROI-Analyse können unterschiedlicher Natur sein. Generell können diese ermittelt werden, indem eine erfolgte Investition und damit verbundene Intervention mit jenem Zustand verglichen wird, der ohne Investition und der entsprechenden Intervention gegeben wäre. Hierbei kann es bei einzelnen Stakeholdern potenziell zu einer Besserstellung aber auch zu einer Schlechterstellung durch die Intervention kommen. Nachfolgende Aufzählung gibt die für die Analyse wesentlichen zu beachtenden Dimensionen/Aspekte wieder:

1. Einnahmen, die ein Stakeholder ansonsten nicht hätte
2. Ausgaben, die ein Stakeholder ansonsten hätte
3. Zustände, in die ein Stakeholder sonst kommen würde, gemessen an monetarisierbaren Indikatoren
4. Zustände, in die ein Stakeholder sonst nicht kommen würde, gemessen an monetarisierbaren Indikatoren

Entsprechend dem nef-Modell wird unter Social Impact der soziale beziehungsweise gesellschaftliche Unterschied verstanden, den eine Organisation aufgrund ihrer Unternehmenstätigkeit bewirkt (nef, 2008). Explizit oder implizit wird das betrachtete Projekt oder die betrachtete Organisation immer mit einem Alternativszenario verglichen. Die angeführten Dimensionen sind pro in die Analyse einbezogenen Stakeholder zu berücksichtigen.

Eine SROI-Analyse kann zukunftsorientiert, im Sinne einer Prognose, oder vergangenheitsorientiert, im Sinne einer Evaluation, durchgeführt werden. Da der Beobachtungszeitraum seitens des Auftraggebers auf das Jahr 2013 festgelegt wurde, wurde eine ex-post Analyse durchgeführt. Für die monetäre Bewertung und Berechnung des SROI-Werts wurden, soweit vorhanden, Daten aus diesem Zeitraum (2013) recherchiert und erhoben.

Die Entscheidung für das Jahr 2013 wurde aus Gründen der Aktualität und Verfügbarkeit der Daten gewählt. Der eruierte Gesamtprofit der Stakeholder bezieht sich nur auf dieses Jahr. Im Jahr 2012 fand nur ein *Goal on Tour* Spiel statt und im Mittelpunkt stand die Akquise. Im Jahr 2013 erfolgten zwei Firmenspiele, ein *Goal Open* Turnier sowie eine Vermietung der Streetsocceranlage. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Projekt *Goal on Tour*. Es wird allerdings darauf hingewiesen, dass eine eindeutige Abgrenzung durch die verzahnenden Verbindungen und Aktivitäten zwischen den *Homeless-World-Cup* und *Goal on Tour* nicht immer gegeben ist.

3.2 DATENERHEBUNG

Nachfolgender Engagement-Plan gibt pro Stakeholdergruppe die jeweilige Methode zur Datengewinnung sowie die Anzahl der Befragten pro Interessensgruppe wieder. Es wurde ein Mix aus **qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden** gewählt. Die durch das Projekt *Goal on Tour* erbrachten Leistungen wurden quantitativ erhoben. Die Schwierigkeit besteht vor allem durch die Abgrenzung zu den in sich verzahnenden Initiativen *Goal* sowie *Homeless-World-Cup*. Bei den qualitativen Methoden handelte es sich vor allem um **Leitfadeninterviews** auch in Form von Telefongesprächen. Neben einer **Sekundärmaterialrecherche** wurden vor allem **Leitfadeninterviews** mit den Vertreter_innen der Stakeholdergruppen geführt.

Tabelle 3-1: Engagement Plan

Stakeholder	Methode zur Information-gewinnung	Anzahl der Befragten pro Gruppe
Goal on Tour Spieler_innen	Persönliche Leitfadeninterviews	4 Gespräche mit Spieler_innen
Firmenmitarbeiter_innen	Persönliche Leitfadeninterviews	7 Telefongespräche mit mit Firmenmitarbeiter_innen
Unternehmen	Persönliches Leitfadeninterview, Dokumentenanalyse, Recherche	2 Telefongespräche mit den Verantwortlichen für die Organisation und Planung
Caritas & Homeless-World-Cup	Recherche, Dokumentenanalyse	
Projektmitarbeiter_innen	Persönliches Leitfadeninterview	1 Telefongespräch mit dem Hauptverantwortlichen
Zuweisende Organisationen	Persönliches Leitfadeninterview, Recherche	2 persönliche Gespräche und 4 Telefongespräche mit Kontaktpersonen
Ideen gegen Armut	Recherche, Dokumentenanalyse	
Vermieter_in bzw. Lieferant_innen	Recherche, Dokumentenanalyse	
Öffentliche Hand	Recherche, Dokumentenanalyse	

4 UMFANG DER ANALYSE

4.1 KONZEPTIONALISIERUNG UND UMFANG DER ANALYSE

Die vorliegende SROI-Analyse bezieht sich auf das Projekt *Goal on Tour*. Es ist jedoch anzumerken, dass Überlappungen zur Initiative *Goal* bzw. zum *Homeless-World-Cup* vorhanden sind. Die Überlappungen ergeben sich aus daraus, dass die *Goal on Tour* Spieler_innen größtenteils auch im *Homeless-World-Cup* spielen. Diese Information wurde u.a. aus den qualitativen Interviews gewonnen.

Der Analysezeitraum umfasst das Jahr 2013, d.h. der eruierte Gesamtprofit der Stakeholder bezieht sich grundsätzlich nur auf dieses Jahr. Was die Datensammlung für die monetäre Bewertung und Berechnung des SROI-Werts betrifft, wurden Daten aus dem Zeitraum 2011-2014 recherchiert und erhoben.

Verfolgen zwei oder mehrere Stakeholder zumindest teilweise dieselben Ziele bzw. genießen dieselben Wirkungen, dürfen die Wirkungen nur einem Stakeholder zugerechnet werden, um eine Doppelzählung zu vermeiden. Da in diesen Fällen stets die Klientinnen involviert waren, wurden die Profite jeweils diesem Stakeholder zugewiesen, da es sich hier um die Hauptzielgruppe des Projekts handelt.

Tabelle 4-1: Ausmaß der SROI-Analyse

Analysesubjekt	„Goal on Tour“
Projektträger	Projekt <i>Goal on Tour</i>
Dauer der Analyse	5 Monate
Berechnungszeitraum	1 Jahr (2013)

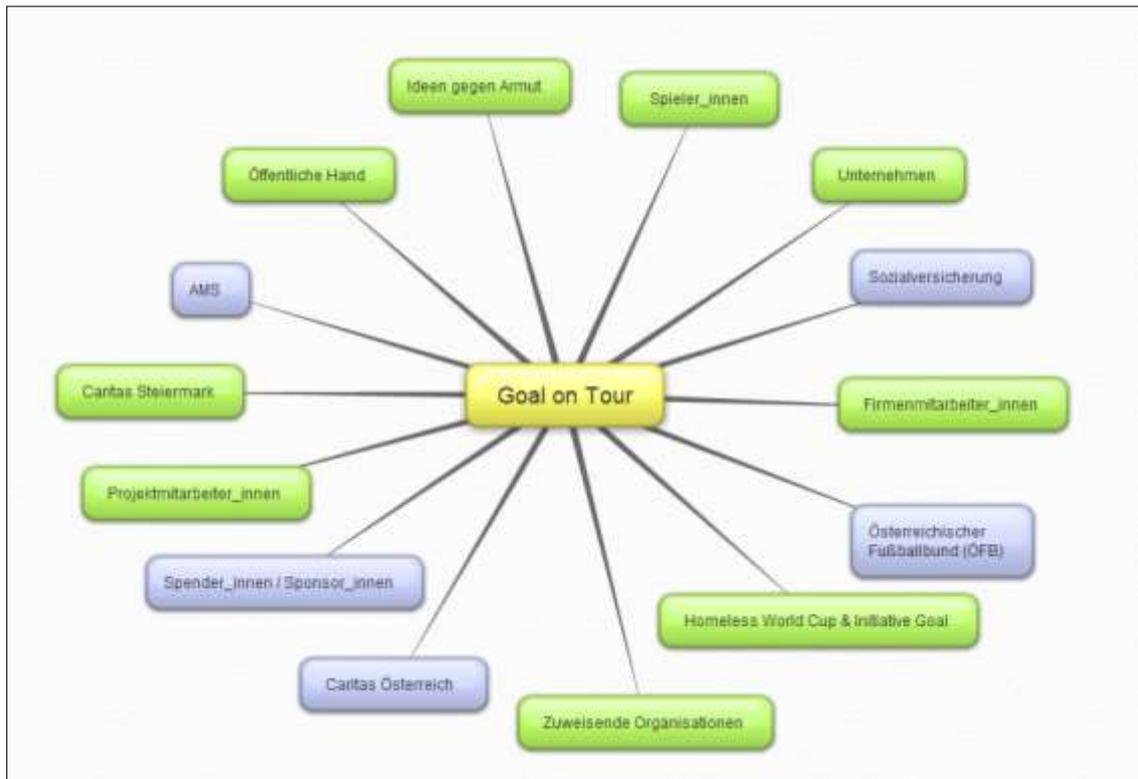
4.2 IDENTIFIZIERUNG DER STAKEHOLDER

Das nef-Modell (nef, 2008) basiert auf der Sicht der Stakeholder, weshalb in einem ersten Schritt die für die Analyse wesentlichen Interessensgruppen identifiziert werden mussten. Gemeint sind damit all jene Gruppen, die besonders von den Leistungen und damit verbundenen Wirkungen des Projektes *Goal on Tour* profitieren. Die Ziele der Stakeholder bestimmen letztendlich die Erfolgskriterien für die SROI-Analyse.

Nach einer Sichtung des vorhandenen Sekundärmaterials, wurden die relevanten Stakeholder für das Projekt *Goal on Tour* identifiziert. Dies erfolgte gemeinsam mit einer Studierendengruppe im Rahmen der Lehrveranstaltung „Nonprofit Organisationen“ an der WU Wien (Ass. Prof. Renate Buber und Univ. Prof. Michael Meyer unter der Projektbetreuung von Mag. Olivia Rauscher).

Im Laufe der Analyse wurden die in die Analyse einzuschließenden Stakeholder fixiert. Die in der Abbildung grün gekennzeichneten Stakeholder sind in der Analyse inkludiert, während die blau hinterlegten Stakeholder nicht Teil der weiteren Analyse sind. Die Stakeholdergruppen sind in nachfolgender Abbildung 4-1 angeführt.

Abbildung 4-1: Keystakeholder



Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden werden die einzelnen Stakeholder kurz beschrieben und Gründe für deren Inklusion beziehungsweise Exklusion angegeben.

Die Gründe für die Inklusion der einzelnen Stakeholdergruppen sind in übersichtlicher Form in Tabelle 4-2 dargestellt.

Tabelle 4-2: Inkludierte Stakeholder

Stakeholder	Gründe für Inklusion
Goal on Tour Spieler_innen	Sie profitieren durch die soziale Inklusion, wenn sie gegen Firmenmitarbeiter_innen Fußball spielen. Der Nutzen bezieht sich u.a. auf die gesellschaftliche Teilhabe, die Wertschätzung und den Abbau von Berührungsängsten und Vorurteilen.
Firmenmitarbeiter_innen	Sie profitieren von <i>Goal on Tour</i> Turnieren, da Verständnis für von Armut betroffene Menschen aufgebaut und soziale Barrieren abgebaut werden. Der primäre Nutzen ist die Sensibilisierung und die Bewusstseinsbildung und ebenso der Abbau von Berührungsängsten und Vorurteilen.
Unternehmen	Sie profitieren durch einen Imagegewinn sowie der Stärkung von sozialem Zusammenhalt unter den Firmenmitarbeiter_innen. Der mögliche Nutzen durch die Veranstaltung von Firmenevents mit <i>Goal on Tour</i> setzt sich aus gesellschaftlichem Engagement (CSR), Stärkung des Images und Teambuilding unter den Mitarbeiter_innen

	zusammen.
Caritas & Homeless-World-Cup	<p>Die Caritas unterstützt das Projekt durch organisatorische Infrastruktur, Know How und Kontakte. Unmittelbarer Nutzen sind: Synergieeffekte, die Förderung der gesellschaftlichen Teilhabe von Menschen in schwierigen Lebenssituationen durch Sport und die Möglichkeit Menschen am Rande der Gesellschaft eine Stimme zu geben.</p> <p>Der Homeless-World-Cup stellt Spieler_innen für die <i>Goal on Tour</i> - Teams und hier sind Synergieeffekte sowie Erfahrungsaustausch als Nutzen zu nennen.</p> <p>Die zusammengeführten Stakeholder profitieren aus der Missionserfüllung.</p>
Projektmitarbeiter_innen	Sie profitieren durch zusätzliches Einkommen und durch die Missionserfüllung. Sie kümmern sich um die Akquise von Unternehmen für <i>Goal on Tour</i> Turniere und sind für die Organisation und Koordination der Spiele bzw. Turniere verantwortlich.
Zuweisende Organisationen	Sie unterstützen das Projekt durch das Entsenden von Spieler_innen und profitieren durch das Wissen „etwas Gutes zu tun“ und der Sensibilisierung für das Thema. Sie bekommen aus dem Projekt als Nutzen für das Entsenden der Spieler_innen eine finanzielle Zuwendung und können damit wiederum ihre eigene Arbeit verstärken.
Ideen gegen Armut	Profitiert vom Imagegewinn und hat das Preisgeld als Input bzw. Anschubfinanzierung bereitgestellt.
Vermieter_in bzw. Lieferant_innen	Sie stellen notwendige Infrastruktur, wie die Lagerung der Streetsocceranlage oder das Drucken von Folder, zur Verfügung und profitieren durch die erhaltenen Aufträge.
Öffentliche Hand	Profitiert von zusätzlichen Steuereinnahmen, Sozialversicherungseinnahmen und/oder von der Einsparung aus Arbeitslosengeld bzw. Notstandshilfe.

Im Allgemeinen werden in einer SROI-Analyse auch Gruppen aus der Analyse exkludiert, wenn der Erhebungsaufwand aufgrund der Datenlage bzw. Möglichkeit empirische Erhebungen durchzuführen im Verhältnis zum vermuteten Nutzen zu groß ist oder sich im Verlauf der Analyse herausstellt, dass kein Nutzen existiert.

Im vorliegenden Fall wurden lediglich einige wenige Stakeholder exkludiert. Nachfolgende Tabelle 4-3 führt diese Gruppen und die Gründe für die Exklusion an. Da es einige zusätzliche Stakeholder im weiteren Sinne gibt, die teilweise aber nur mehr marginal mit dem Projekt zu tun haben, fanden nur die unmittelbar relevanten Interessensgruppen Eingang in die Analyse. Darüber hinaus ist der gewonnene Nutzen aus dem Projekt oft nur marginal oder aufgrund einer erschwerten Datenlage nicht messbar. In Summe ist die vorliegende Analyse hinsichtlich der berücksichtigten Stakeholdergruppen und Wirkungen somit umfangreich.

Tabelle 4-3: Exkludierte Stakeholder

Stakeholder	Gründe für Exklusion
Österreichischer Fußballverband (ÖFB)	Unterstützt das Projekt durch Vernetzungstätigkeiten und Know How. Durch die geringe Anzahl von <i>Goal on Tour</i> Turnieren besteht momentan kein direkter Nutzen.
Sozialversicherung	Die Sozialversicherungsträger werden in der Stakeholdergruppe „Öffentliche Hand“ erfasst und somit nicht gesondert geführt.
AMS	Das Arbeitsmarktservice wird in der Stakeholdergruppe „Öffentliche Hand“ erfasst und somit nicht gesondert geführt.
Caritas Österreich	Kein unmittelbarer, direkter Nutzen. Der Nutzen liegt im Beitrag zur Erfüllung der Mission. Diesen zu messen und zu bewerten, sprengt das Ausmaß der Analyse.
Spender_innen/ Sponsorinnen	Unternehmen als Bereitsteller diverser Spenden wurde bereits erfasst. Die Analyse hat ergeben, dass keinen weiteren Spendenflüsse oder Einnahmen aus Sponsoring bestehen, daher kann kein weiterer Nutzen bewertet werden.

5 ANALYSE DER EINNAHMEN UND AUSGABEN

Um den Social Return on Investment berechnen zu können, müssen alle aufgewendeten Investitionen, die getätigt wurden, um das Projekt *Goal on Tour* zu betreiben, erhoben werden. Ebenso gilt es die Ausgaben, die direkt in Zusammenhang mit den Wirkungen stehen, zu identifizieren. Hierfür wurden die erhaltenen Einnahmen und getätigten Ausgaben der Organisation erhoben. Diese Daten wurden dem Evaluator_innenteam durch *Goal on Tour* übermittelt.

Zusätzlich zu Daten aus dem Rechnungswesen waren folgende allgemeinere Daten ebenfalls für die SROI-Analyse relevant und wurden mittels einer Erhebung zusätzlich abgefragt:

- Anzahl der *Goal on Tour* Spielen/Turniere im Jahr 2013
- Nennung der Unternehmen, bei denen Spiele/Turniere im Jahr 2013 stattgefunden haben samt Ansprechpartner_innen
- Anzahl von Firmenmitarbeiter_innen, die bei *Goal on Tour* Spielen/Turniere im Jahr 2013 teilgenommen haben samt Ansprechpartner_innen
- Anzahl der vermittelten Spieler_innen (Köpfe) im Jahr 2013 sowie auch Anzahl der Spieler_innen, die mehrfach zum Einsatz kamen
- Anzahl der entsendenden bzw. zuweisenden Organisationen von Spieler_innen im Jahr 2013
- Nennung der entsendenden bzw. zuweisenden Organisationen samt Ansprechpartner_innen
- Verwendung des „Ideen gegen Armut“ Preisgeldes
- Erbrachte Akquise-Leistungen für die Veranstaltung von *Goal on Tour* Spiele.

Insgesamt hat das Projekt *Goal on Tour* im Jahr 2013 Einnahmen in der Höhe von € 7.620,00 erzielt sowie € 10.608,54 an Ausgaben getätigt. Nachfolgende Tabelle 5-1 zeigt die relevanten Unterkategorien bei den Einnahmen an. In Tabelle 5-2 werden die Gesamtausgaben aufgeschlüsselt.

Tabelle 5-1: Einnahmen

Art der Einnahmen	Höhe Einnahmen	Anteil an Einnahmen in %
Spende von <i>Goal on Tour</i> Turnier: Gaulhofer Industrie-Holding GmbH	€ 5.000	66%
Spende von <i>Goal on Tour</i> Turnier: Sandvik Mining and Construction GmbH	€ 2.000	26%
Einnahmen durch Verleih Eventaustattung: Streetsocceranlage mit Courts und Faltzelten	€ 620	8%
Summe Einnahmen	€ 7.620	100%

Es ist deutlich zu sehen, dass sich das Projekt *Goal on Tour* im Jahr 2013 sehr geringe Einnahmen aufweist. Der höchste Anteil mit 66% kommt von Seiten des Unternehmens Gaulhofer. Im Businessplan ist man jedoch von insgesamt € 50.000 an Einnahmen aus Firmenevents ausgegangen (*Goal on Tour*, 2011). Da nur zwei *Goal on Tour* Turniere im Jahr 2013 ausgetragen wurden, hat man nur 14% der ursprünglich kalkulierten Erträge erreichen können. D.h. die Erwartungen von den Projektverantwortlichen waren deutlich zu hoch angesetzt. Nach dem ersten Jahr 2012 wurde keine deutliche Steigerung an Turnieranzahlen erreicht, obwohl man sich schwerpunktmäßig auf die Akquise von Unternehmen für *Goal on Tour* Firmenevents konzentriert hat.

Anteilig kommt auch das „Ideen gegen Armut“ Preisgeld zu Tragen, das als Investition mitberücksichtigt, jedoch nicht extra in Tabelle 5-1 ausgewiesen wurde, da es sich um keine direkte Investition im Jahr 2013 handelt. Konkret geht es um die Anschaffung der Streetsocceranlage, welche in der Höhe der jährlichen Abschreibung (€ 3.958,63) in die Berechnungen Eingang fand. Ausgabenseitig fällt auf, dass die Ausgaben für das Personal am schwersten mit 66% ins Gewicht fallen. Es handelt sich dabei um zwei Projektmitarbeiter_innen, die stundenweise für das Projekt *Goal on Tour* arbeiten. Ursprünglich war es geplant den höchsten Anteil an Ausgaben den *Goal on Tour* Spieler_innen zukommen zu lassen. Davon ist man jedoch weit entfernt und das Geld fließt auch nicht direkt durch Honorare an die Spieler_innen, sondern indirekt an die entsendenden bzw. zuweisenden Organisationen (Goal on Tour, 2011).

Tabelle 5-2: Ausgaben

Art der Ausgabe	Höhe Ausgaben	Anteil an Ausgaben in %
Ausschüttung an Sozialprojekte	€ 2.100	20%
Personalkosten für Projektmitarbeiter_innen	€ 7.000	66%
Miete Lagerraum für Streetsocceranlage	€ 1.402	13%
Sonstige Ausgaben	€ 347	1%
Summe Ausgaben	€ 10.609	100%

Bei der Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben im Jahr 2013 ergibt sich für das Projekt *Goal on Tour* ein negativer Saldo von € -2.989,00. Somit kann man von einem finanziellen Verlust aus der Projektstätigkeit sprechen. Natürlich wurde durch den Einsatz der Projektmitarbeiter_innen die Mission erfüllt. Auch mit den wenigen Turnieren samt der eigenen *Goal Open* Veranstaltung und der Vermietung der Streetsocceranlage wurde die Idee „Fußball als Integrationsmotor zu nutzen“ umgesetzt. Die Projektmitarbeiter_innen würden ohne *Goal on Tour* in der Caritas Steiermark voraussichtlich Tätigkeiten, wie den *Homeless-World-Cup* oder das Projekt SIQ!, ausführen und wären nicht unausgelastet. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass gegenständliches Projekt aus finanzieller Perspektive als sehr klein und ausbaufähig beurteilt werden kann.

6 BERECHNUNG DES PROFITS DER STAKEHOLDER

6.1 IMPACT VALUE CHAIN

Zentrales Element der Social Return on Investment Analyse ist die Impact Value Chain (Wirkungskette). In dieser wird der gesamte Social Impact, den das Projekt *Goal on Tour* generiert, dargestellt. Diese Impact Map bildet eine logische Gegenüberstellung von „Input“, „Output“ und dem bewirkten „Outcome“ je Stakeholdergruppe ab. Außerdem werden die Organisationsaktivitäten, die im Zuge der Studie zum gesellschaftlichen und ökonomischen Nutzen von *Goal on Tour* für bzw. durch die einzelnen Stakeholder ausgeführt werden, beschrieben. Der **Input** bezeichnet jene Ressourcen, die Stakeholder in das Projekt *Goal on Tour* einbringen, um die Organisationsaktivitäten aufrechterhalten zu können. Das können nicht nur monetäre Mittel oder Sachmittel, sondern auch Ressourcen wie Zeit, Fähigkeiten etc. sein. Als **Output** werden Produkte und Leistungen verstanden, die durch die Organisationsaktivität entstehen und direkt gemessen werden können. Der **Outcome** (Wirkungen) beinhaltet wiederum den (sozialen) Profit, der durch das Projekt *Goal on Tour* für die einzelnen Interessensgruppen geschaffen wird und umfasst ebenso nicht unmittelbar messbare Größen, wie z.B. eine verringerte soziale Ausgrenzung. Mit anderen Worten gibt der Outcome die Veränderungen für die Stakeholder aufgrund der Aktivitäten von *Goal on Tour* wieder. Im nächsten Schritt wird der Outcome mit Indikatoren und Daten belegt, um den SROI berechnen zu können. Wichtig ist, dass nur jener Impact gemessen wird, der auch tatsächlich aufgrund des Projekts *Goal on Tour* selbst entsteht, weshalb auch der abziehende Impact (**Deadweight**) erfasst wird. Der erzeugte Impact muss also um jene Wirkungen reduziert werden, die auch ohne die Intervention des Projektes aufgetreten wären (nef, 2008).

Die komplette Impact Value Chain von *Goal on Tour* wird im Anhang dargestellt. Die Impact Value Chain pro Stakeholder wird beim jeweiligen Stakeholder dargestellt.

6.2 INDIKATOREN UND PROXIES

Eine besondere Herausforderung stellte eine realistische Einschätzung der Konsequenzen dar, die eingetreten wären, wenn es die Initiative *Goal on Tour* im Jahr 2013 (auf dieses Jahr bezieht sich die Analyse) nicht gegeben hätte. Dieses Alternativszenario ist sehr hypothetisch jedoch notwendig, um die Wirkungen der Organisation darstellen zu können.

Dabei ist es zentral, dem Outcome aussagekräftige Indikatoren zuzuordnen und diese mit Daten zu belegen. In diesem Schritt werden die Outcomes in verschiedene Indikatoren „übersetzt“, um letztlich eine Monetarisierung vornehmen zu können. Wenn keine direkten Indikatoren gefunden werden können, werden sogenannte „Proxys“ gebildet, die zumindest in einer Annäherung versuchen, den Outcome zu erfassen bzw. monetär zu bewerten. Die Monetarisierungen sind beim jeweiligen Stakeholder im entsprechenden Subkapitel beschrieben.

6.3 GOAL ON TOUR SPIELER_INNEN

Die primäre Zielgruppe der Initiative sind, wie bereits erwähnt, Menschen am Rande der Gesellschaft. Das Mindestalter für eine Teilnahme ist 16 Jahre. Unter anderem werden Menschen angesprochen werden, die keine Wohnung haben oder im vergangenen Jahr wohnungslos waren, die vom Verkauf von Straßenzeitungen leben, Asylwerber_innen ohne positiven Bescheid, Konventionsflüchtlinge oder Menschen, die einen Alkohol- oder Drogenentzug machen oder diesen in den letzten beiden Jahren gemacht haben. Diese Menschen werden unter anderem durch soziale Einrichtungen zum Projekt *Goal on Tour* verwiesen. Die Spieler_innen investieren ihre Zeit und Arbeitskraft in das Projekt. *Goal on Tour* bietet ihnen die Möglichkeit, Menschen mit ähnlichem Background kennen zu lernen und sich mit ihnen auszutauschen. Mithilfe des Projektes soll die Reintegration der Spieler_innen in die Gesellschaft gefördert werden (Goal on Tour, 2011).

Im Jahr 2013 wurden insgesamt 73 Spieler_innen bei den Veranstaltungen eingesetzt, wobei von diesen vermittelten Köpfen manche bei mehreren Spielen bzw. Turnieren oder der eigenen Veranstaltung *Goal Open* zum Einsatz gekommen sind. Diese Spieler_innen wurden von 12 unterschiedlichen sozialen Einrichtungen der Initiative zugewiesen und vermittelt. In den meisten dieser Einrichtungen wird Fußball in der Freizeitgestaltung und als Therapieform eingesetzt. Es ist auch anzumerken, dass die besten Spieler_innen in Trainingseinheiten für den *Homeless-World-Cup* ausgewählt werden können. Diese Spieler_innen haben dann die Möglichkeit sich gegen andere Nationalteams zu messen und reisen in andere Länder der Welt. Der internationale Austausch und der damit verbundene Urlaub ist mit vielen neuen Eindrücken verbunden und diese positiven Erlebnisse haben langfristige Nachwirkungen bei den Spieler_innen (Goal on Tour, 2014).

Die vier Interviews mit Spieler_innen haben gezeigt, dass sie sich gut fühlen und gerne über die Erinnerungen und positive Erfahrungen sprechen. Spieler_innen haben erwähnt, dass sie auch bei anderen Fußballvereinen aktiv sind (Spieler 3 und 4). Auch die zuweisenden und vermittelnden Organisationen sehen das Projekt als Ergänzung zum vorhandenen eigenen Programm, wobei diese nicht in der Lage wären selber größere Turniere zu veranstalten (Organisation 1). Die wesentliche Veränderung, die sich durch *Goal on Tour* für die Spieler_innen ergibt, ist die Möglichkeit, in anderen Städten oder Orten zu spielen. Eine weitere wichtige Funktion stellen dann in weiterer Folge die Spiele und/oder Turniere gegen die Firmenmitarbeiter_innen dar. Mit dieser Personengruppe würden die Spieler_innen sonst nicht in Kontakt kommen (Goal on Tour, 2011).

Der primäre Nutzen, der sich für die *Goal on Tour* Spieler_innen ergibt, ist die soziale Inklusion. Wenn sie gegen Firmenmitarbeiter_innen Fußballspielen, dann werden auf alle Fälle die gesellschaftliche Teilhabe, die Wertschätzung und der Abbau von Berührungsängsten und Vorurteilen gefördert. Die Wirkungskette und die Bewertung von Profit für diese Stakeholdergruppe werden in den nachstehenden Abschnitten ausgeführt.

6.3.1 Impact Value Chain Spieler_innen

Die Spieler_innen der Initiative *Goal on Tour* bringen Zeit und den Willen zur Veränderung ihrer Lebenssituation ein, indem sie bereit sind, sich an der Maßnahme zu beteiligen. Sie sind die Hauptadressat_innen und wesentlichen Nutznießer_innen dieses Projektes. Der Input zeigt, was die jeweilige Stakeholdergruppe in das Projekt einbringt, wobei die jeweiligen Inputgrößen nicht immer monetäre oder (Sach-)Werte sein müssen. Die fußballspielerische Tätigkeit kommt bei verschiedenen Spielen und/oder Turnieren zum Einsatz, die von den Projektmitarbeiter_innen akquiriert, organisiert und durchgeführt werden. Der Output sind jene Leistungen, die durch das Projekt entstehen. Das ist unmittelbar die Anzahl an *Goal on Tour* bzw. *Goal Open* Veranstaltungen. Es werden aber auch als Output die entsprechenden Trainingseinheiten, u.a. auch in Verbindung mit dem *Homeless-World-Cup*, organisiert. Der

Outcome stellt den sozialen Profit der Stakeholdergruppe dar, welche im nächsten Abschnitt beschrieben werden.

Tabelle 6-1: Impact Value Chain der Spieler_innen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
Zeit Wille zur Veränderung der Lebenssituation	Organisation u. Durchführung von Fußball-Spielen und/oder Turnieren	Anzahl an <i>Goal on Tour</i> Veranstaltungen in Form von Spielen und/oder Turnieren	Positive Erfahrung durch <i>Goal on Tour</i> Veranstaltungen Freude und Spaß durch <i>Goal Open</i> Veranstaltungen	Anzahl der Spieler_innen, die auch ohne <i>Goal on Tour</i> oder <i>Goal Open</i> die Möglichkeit hätten diese Effekte zu generieren
		Anzahl an Vermietungen der Streetsoccer-Anlage	Verbesserung des Selbstvertrauens und Erhalt von Wertschätzung Sozialer Kontakt mit Firmenmitarbeiter_innen bei <i>Goal on Tour</i>	
	Bereitstellung der Streetsoccer-Infrastruktur	Anzahl von Trainingseinheiten (auch im Rahmen des <i>Homeless-World-Cup</i>)	Sozialer Kontakt mit anderen Spieler_innen bei <i>Goal Open</i> Reintegration in die Gesellschaft	

6.3.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit

Die Spieler_innen erzielen durch *Goal on Tour* insgesamt den größten Nutzen, dessen Höhe mit € 13.318 bewertet wurde. Wie sich der Profit zusammensetzt, wird in nachfolgender Tabelle dargestellt und in den anschließenden Ausführungen detailliert erläutert.

Tabelle 6-2: Profit der Spieler_innen

Spieler_innen	
<p>Positive Erfahrung durch <i>Goal on Tour</i> Veranstaltungen Anzahl der Spieler_innen bei <i>Goal on Tour</i> Spielen/Turnieren Multipliziert mit den durchschnittlichen Kosten für einen Kurzurlaub Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Spieler_innen, die ohne <i>Goal on Tour</i> eine solche positive Erfahrung gemacht hätten =0%)</p>	€ 1.990
<p>Freude/Spaß durch <i>Goal on Tour</i> Veranstaltungen Anzahl der Spieler_innen – auch bei <i>Goal Open</i> Spielen/Turnieren Multipliziert mit den Kosten für einen Tagesausflug (z.B. Relax Thermen Besuch) Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Spieler_innen, die ohne <i>Goal Open</i> eine/n solche/n Freude/Spaß gehabt hätten =0%)</p>	€ 4.977
<p>Verbesserung des Selbstvertrauens und Erhalt von Wertschätzung Anzahl der Spieler_innen – auch bei <i>Goal Open</i> Spielen/Turnieren Multipliziert mit den Kosten für einen Weiterbildungskurs „Selbstvertrauen erlernen“</p>	€ 3.400

Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Spieler_innen, die ohne *Goal on Tour* ein höheres Selbstvertrauen und Wertschätzung erhalten hätten =0%)

Sozialer Kontakt mit Firmenmitarbeiter_innen bei *Goal on Tour*

Anzahl der Spieler_innen bei *Goal on Tour* Spielen/Turnieren
Multipliziert mit den durchschnittlichen monatlichen Verbrauchsausgaben für Hobbies pro Haushalt 2011 dividiert durch die durchschnittliche Haushaltsgröße
Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Spieler_innen, die ohne *Goal on Tour* soziale Kontakte zu Firmenmitarbeiter_innen geknüpft hätten =0%)

€ 614

Sozialer Kontakt mit anderen Spieler_innen bei *Goal Open*

Anzahl der Spieler_innen bei *Goal Open* Spielen/Turnieren
Multipliziert mit den durchschnittlichen monatlichen Verbrauchsausgaben für Hobbies pro Haushalt 2011, dividiert durch die durchschnittliche Haushaltsgröße und vier (unter der Annahme, dass die Aktivitäten viermal im Monat ausgeübt werden)
Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Spieler_innen, die ohne *Goal Open* soziale Kontakt zu anderen Spieler_innen in gleich erlebter Form hätten =0%)

€ 967

Reintegration in die Gesellschaft

Anzahl der Spieler_innen bei *Goal on Tour* Spielen/Turnieren
Multipliziert mit tatsächlichem Aufwand für Reintegration von Suchtkranken, dividiert durch Personen mit problematischen Suchtverhalten (bereinigt um die durchschnittliche Inflationsrate)
abzüglich Deadweight (Anzahl jener Klientinnen, die auch ohne *Goal on Tour* eine Reintegration in die Gesellschaft erhalten hätten =50%)

€ 1.370

Gesamtprofit der Spieler_innen

€ 13.318

Um die erste Wirkung „Positive Erfahrung durch *Goal on Tour* Veranstaltungen“ zu monetarisieren, wurden die Anzahl der *Goal on Tour* Spieler_innen herangezogen und mit den durchschnittlichen Kosten für einen Kurzurlaub, z.B. in Kärnten, bewertet. Im Rahmen von *Goal on Tour* fahren die Spieler_innen in andere Städte oder Orte, um dort die Spiele auszutragen. Der Turniercharakter ist für die Spieler_innen wesentlich und der Aufenthalt am Turnierort wird mit einem Kurzurlaub verglichen. Durch die Interviews hat sich auch gezeigt, dass die Turniere ein ganz besonderer Aufenthalt für die Beteiligten waren, welcher durchaus einem Kurzurlaub sehr ähnlich kommt. *Goal on Tour* bietet ein Programm, das von herkömmlichen Fußballvereinen nicht angeboten wird. Darüber hinaus machen die Spieler_innen keine anderen kleine Urlaube, die ähnliche Wirkungen zur Folge haben. Aufgrund der genannten Argumente wird kein Deadweight abgezogen.

Die „Freude/Spaß mit *Goal on Tour* Veranstaltungen“ wird mit den Kosten eines „Relax“ Thermenaufenthaltes bewertet und mit der Anzahl der Spieler_innen multipliziert, insbesondere auch mit jenen, die bei der eigenen Veranstaltung *Goal Open* mit dabei waren. In den Interviews wurde gesagt, dass es nicht wichtig ist, ob die eigene Mannschaft gewinnt oder verliert. Es komme mehr auf die Freude und den Spaß an (Spieler 4). Zur monetären Bewertung wurde ein Thermenaufenthalt herangezogen, der ebenfalls Freude und Spaß bringen kann. Da die Spieler_innen ansonsten kaum ähnliches erleben würden, wird wiederum kein Deadweight abgezogen.

Der Effekt von Wertschätzung und Selbstvertrauen entsteht durch positiven Zuspruch, Zuschauerinteresse und auch Teamgeist. Die Wirkung der **„Verbesserung des Selbstvertrauens und Erhalt von Wertschätzung“** wurde mit durchschnittlichen Kosten eines Weiterbildungskurses mit der Bezeichnung „Selbstvertrauen erlernen“ für die Anzahl der teilgenommenen Spieler_innen bei *Goal on Tour* und *Goal Open* berechnet. Die Stärkung des Selbstvertrauen und/oder das Erleben vom Sinnvollem wird auch durch die Interviews deutlich: *„Also a großer Nutzen is amoi ma tankt amoi Selbstvertrauen“* (Spieler 1). Fußball und die Initiative *Goal on Tour* helfen dieses Selbstvertrauen wieder zu finden, da die Spieler_innen von den Firmenmitarbeiter_innen akzeptiert werden und sich dadurch nicht minderwertig fühlen. Es wurde kein Deadweight abgezogen, da sonst die Spieler_innen keine andere Möglichkeit hätten, eine derartige Wertschätzung von einer anderen Personengruppe zu bekommen.

„Sozialer Kontakt mit Firmenmitarbeiter_innen bei Goal on Tour“ ist auch eine weitere Wirkung, die erfasst wurde. Zur Bewertung werden als Proxy die durchschnittlichen, monatlichen Verbrauchsausgaben für Hobbies pro Haushalt 2011 verwendet. Diese werden durch die durchschnittliche Haushaltsgröße dividiert und mit der Anzahl an Spieler_innen der *Goal on Tour* Turnieren multipliziert. Dieser Proxy wurde angewandt, weil davon ausgegangen werden kann, dass bei der Ausübung von Hobbies ebenfalls Kontakte zu Mitmenschen entstehen. Die monatlichen Ausgaben wurden deswegen herangezogen, weil die zwei durchgeführten Turniere innerhalb eines Monats stattfanden. Darüber hinaus werden die sozialen Kontakte zu den Firmenmitarbeiter_innen etwas höher bewertet, als jene zu den anderen Spieler_innen, da diese für die Betroffenen weitaus schwieriger zu erhalten wären.

Die empirische Erhebung hat ergeben, dass alle Spieler_innen leidenschaftlich Fußball spielen. Die Sportart ist eines ihrer Lieblingshobbies bzw. eine ihrer bevorzugten Freizeitaktivität. Die Statistik Austria weist die monatlichen Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte mit den Ausgaben für Sport-, Hobby- und Freizeitartikel sowie Sport-, Freizeit- und Kulturausgaben aus. Für diese Kategorien gibt ein Haushalt (Haushaltsgröße 2,8 Personen) im Monat durchschnittlich € 140,00 aus (Statistik Austria, 2011). Es wird wiederum kein Deadweight abgezogen, da Fußball für die Spieler_innen ein zentrales Hobby darstellt und sonst keine Alternativen für die Teilnahme an einem Turnier gegen Firmen bestehen würde.

Zusätzlich besteht auch die Wirkungskategorie **„Sozialer Kontakt mit anderen Spieler_innen bei Goal Open“**. Im Unterschied zu den Firmenmitarbeiter_innen bestand öfter die Gelegenheit, Kontakt zu anderen Spieler_innen aufzunehmen. Diese Wirkung wurde ebenso mit den monatlichen Ausgaben für Hobbies bewertet und ausschließlich den Spieler_innen der Veranstaltung *Goal Open* zugerechnet, da dort nicht gegen Firmenmitarbeiter_innen gespielt wurde. In Vorbereitung auf das Turnier *Goal Open* fanden auch mehrere Trainings statt. Es wurde hinsichtlich der Monetarisierung die Annahme gesetzt, dass Freizeitaktivitäten durchschnittlich vier Mal im Monat durchgeführt werden. Entsprechend wurden die anteiligen Ausgaben für Hobbies in die Berechnungen aufgenommen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Großturnier im gleichen Ausmaß und Zeitraum durchgeführt worden wäre, erscheint sehr gering. Daher wird in den Berechnungen kein Deadweight veranschlagt.

Der Profit für die **„Reintegration in die Gesellschaft“** wird ausgehend vom durchschnittlichen jährlichen Aufwand für Reintegration von Suchtkranken, dividiert durch die Personen mit problematischen Suchtverhalten und bereinigt um die durchschnittliche

Inflationsrate, berechnet. Dieser Proxy scheint deswegen geeignet, da die Therapieunterstützung eine Rolle spielt. Ein Spieler berichtet, dass das Fußballspielen einen willkommenen Abwechslung und Ablenkung nach einem stationären Drogenentzug war (Spieler 2). Auch der Erfahrungsaustausch mit Menschen mit ähnlichen Vorgeschichten wurde von den Spieler_innen als hilfreich empfunden und aus der Teilnahme am Projekt schöpfen die Spieler_innen Mut und Kraft zum Weitermachen (Spieler 2, 3 und 4).

Die Kategorie Reintegration wird mit Hilfe einer Studie, die im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen und der Europäischen Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht erstellt wurde, bewertet. Der Bericht zeigt, dass für die drogenbezogene Nachfragereduktion in Österreich ungefähr € 52 Millionen ausgegeben werden müssen. Diese Kosten beinhalten Ausgaben für Primärprävention, aufsuchende Angebote und Schadensminimierung, Beratung, Betreuung und Behandlung, Reintegration, Qualitätssicherung und sonstige Ausgaben. Da die Kosten für Reintegration separat ausgewiesen werden, können die Kosten für die Bewertung herangezogen werden. Die Studie zeigt, dass diese € 4.667.200,00 im Jahr betragen und ungefähr 17.500 Personen ein problematisches Suchtverhalten aufweisen (Haas et al, 2002). Da die Studie im Jahr 2002 erstellt wurde, wird dieser Wert um die durchschnittliche Inflation von 2% (2002 bis 2011) bereinigt (Statistik Austria, 2012).

Durch die empirische Erhebung wurde deutlich, dass einige Spieler_innen eine Drogenvergangenheit gehabt haben, wodurch sich die Kosten für die Reintegration im Bereich der drogenbezogenen Nachfragereduktion für die Berechnungen geeignet erscheinen. Eine ähnliche Integrationswirkung kann auch im sozialen Fußballverein entstehen, indem die Spieler_innen sonst auch tätig sind. Das Umfeld von *Goal on Tour* bietet die Möglichkeit mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen. Der Deadweight wird hier mit 50% festgesetzt. Gemäß dieser Annahme wird die Wirkung zur Hälfte den zuweisenden Organisationen und zur Hälfte *Goal on Tour* zugeordnet.

6.4 FIRMENMITARBEITER_INNEN

Eine andere Stakeholdergruppe von *Goal on Tour* stellen die Firmenmitarbeiter_innen, die aus gesicherten Verhältnissen kommen und daher meistens keinen direkten Kontakt zu Menschen am Rande der Gesellschaft haben (Goal on Tour, 2011). Sie sind maßgeblich für den Erfolg der Turniere mitverantwortlich, da sie mit Fußballspiel ebenfalls Engagement zeigen müssen, um eine positive Spielatmosphäre entstehen zu lassen. Durch den im Rahmen der Turniere entstehenden Kontakt zwischen den Zielgruppen, *Goal on Tour* Spieler_innen und Firmenmitarbeiter_innen, sollen gegenseitige Vorurteile abgebaut werden.

Firmenmitarbeiter_innen können selbst entscheiden, ob sie an den Fußballturnieren teilnehmen möchten. Außerdem können sie aufgrund ihrer Einstellung zum Projekt und zu den Vorgeschichten der anderen Spieler_innen diese wesentlich beeinflussen, da die Firmenmitarbeiter_innen beispielsweise durch eine negative Haltung das Selbstwertgefühl der anderen Spieler_innen verletzen könnten. Die sportliche Bestätigung lässt jedoch von Vorurteilen ablenken und so besteht die Chance, dass die Berührungsängste abgebaut werden.

Aus den Interviews mit den Firmenmitarbeiter_innen geht hervor, dass mit den Spielen – wie auf Seiten der *Goal on Tour* Spieler_innen – positive Erfahrungen verbunden. Viele Teilnehmer_innen von der Unternehmensseite haben ihrem Umfeld von diesen Firmenevents

erzählt. Für viele war es auch mit Stolz verbunden gegen das Nationalteam des *Homeless-World-Cups* Fußballspielen zu können. Diese sportliche Herausforderung musste auch durch Trainingseinheiten vor den Veranstaltungen vorbereitet werden. Viele Firmenmitarbeiter_innen haben für längere Zeit nicht mehr Fußball gespielt und haben zum anderen dadurch auch die sozialen Kontakte zu Teamkollegen_innen intensivieren können (Firmenmitarbeiter_innen 3, 4 und 5).

Insgesamt wurden sieben Telefongespräche mit Firmenmitarbeiter_innen der Firma Gaulhofer und Sandvik geführt. Aus den geführten Interviews konnten mehrere Nutzendimensionen abgeleitet werden. Der wesentliche Nutzen für die Firmenmitarbeiter_innen ist ein Verständnis für von Armut betroffene Menschen auf zu bauen. Durch Fußball werden soziale Barrieren abgebaut und diese Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung wird genauso wie der erlebte Spaß durch Erzählungen an andere Menschen weitergetragen. Ebenso entsteht unternehmensinterner Nutzen, da Fußball auch Kollegen_innen untereinander verbindet. Solche soziale Verbindungen könnten sonst nur durch gezielte Teambuilding Aktivitäten erreicht werden. Allerdings hatten aktiv insgesamt nur 22 Firmenmitarbeiter_innen die Freude gegen *Goal on Tour* Teams zu spielen.

Zusammengefasst ergibt sich für die Firmenmitarbeiter_innen somit eine im nachfolgenden Kapitel 6.4.1 dargestellte Impact Value Chain.

6.4.1 Impact Value Chain Firmenmitarbeiter_innen

Firmenmitarbeiter_innen investieren ihre Zeit und die Bereitschaft Streetsoccer am *Goal on Tour* Firmenevent zu spielen. Die Organisationsaktivität ist die Veranstaltung des Firmenevents, das in der Regel einen halben Tag dauert sowie die Durchführung einer Teambuilding Aktivität. Der unmittelbare Output in Bezug auf die Firmenmitarbeiter_innen ist die aktive Teilnahme am *Goal on Tour* Turnier und die Anzahl an absolvierten Spielen von Firmenteams gegen die *Goal on Tour* Teams, die größtenteils Vertreter_innen aus dem Nationalteam des *Homeless-World-Cup* waren. Die Wirkungen werden im nächsten Abschnitt beschrieben.

Tabelle 6-3: Impact Value Chain Firmenmitarbeiter_innen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
Zeit	Veranstaltung eines Firmenevents	Anzahl an <i>Goal on Tour</i> Spielen und/oder Turnieren	Freude und Spaß durch <i>Goal on Tour</i> Firmenevent Sportliche Betätigung und Bewegung durch <i>Goal on Tour</i> Firmenevent	Anzahl der Firmenmitarbeiter_innen, die auch ohne <i>Goal on Tour</i> die Möglichkeit hätten diese Effekte zu generieren
Bereitschaft zum Streetsoccer Spielen	Durchführung einer Teambuilding Aktivität	Anzahl von Trainingseinheiten für das Firmenevent <i>Goal on Tour</i>	Zusammenhalt zwischen Kollegen_innen Bewusstseinsbildung und sozialer Kontakt mit <i>Goal on Tour</i> Spieler_innen	

6.4.2 Berechnung stakeholderspezifischer Profit

Die Firmenmitarbeiter_innen haben durch den veranstalteten Firmenevent in Kooperation mit *Goal on Tour* insgesamt einen **Profit von € 5.389**. Wie sich der Profit zusammensetzt, wird in nachfolgender Tabelle 6-4 dargestellt.

Tabelle 6-4: Profit der Firmenmitarbeiter_innen

Firmenmitarbeiter_innen	
<p>Freude/Spaß durch das <i>Goal on Tour</i> Firmenevent Anzahl der aktiven Firmenmitarbeiter_innen am <i>Goal on Tour</i> Turnier Multipliziert mit den Kosten für einen Tagesurlaub (z.B. Relax Thermen Besuch) Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Firmenmitarbeiter_innen, die ohne <i>Goal on Tour</i> eine/n solche/n Freude/Spaß gehabt hätten =80%)</p>	€ 348
<p>Sportliche Betätigung und Bewegung durch das <i>Goal on Tour</i> Firmenevent Anzahl der aktiven Firmenmitarbeiter_innen am <i>Goal on Tour</i> Turnier Multipliziert mit den Kosten einer Tageskarte für Fitness abzüglich Deadweight (Anzahl jener Firmenmitarbeiter_innen, die ohne <i>Goal on Tour</i> Bewegung gemacht hätten =50%)</p>	€ 215
<p>Zusammenhalt zwischen den Kollegen_innen Anzahl der aktiven Firmenmitarbeiter_innen am <i>Goal on Tour</i> Turnier Multipliziert mit den Kosten für Teambuilding Outdoor Aktivität Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Firmenmitarbeiter_innen, die ohne <i>Goal on Tour</i> Teambuilding Aktivitäten gemacht hätten =20%)</p>	€ 744
<p>Bewusstseinsbildung und sozialer Kontakt mit <i>Goal on Tour</i> Spieler_innen Anzahl der aktiven Firmenmitarbeiter_innen am <i>Goal on Tour</i> Turnier Multipliziert mit den Kosten für einen Sozialen Kompetenzkurs Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Firmenmitarbeiter_innen, die auch ohne <i>Goal on Tour</i> etwas für die soziale Kompetenz gemacht hätten =10%)</p>	€ 4.082
Gesamtprofit der Firmenmitarbeiter_innen	€ 5.389

Der Profit „Freude/Spaß durch das *Goal on Tour* Firmenevent“ wird mit dem Tagesausflug in eine Therme, multipliziert mit den aktiven Firmenmitarbeiter_innen am Fußballturnier, berechnet. Als Deadweight muss jener Anteil an Personen abgezogen werden, die auch ohne *Goal on Tour* eine/n solche/n Freude/Spaß gehabt hätten. Viele Firmenmitarbeiter_innen bezeichnen Fußball als ihr Hobby und waren auch selbst in Vereinen aktiv (Firmenmitarbeiter_innen 3, 5, 6 und 7). Da die meisten Firmenmitarbeiter_innen Freude und Spaß auch bei anderen Tagesaktivitäten erleben hätten können und viele der interviewten Firmenmitarbeiter_innen auch in ihrer Freizeit Fußball spielen, wurde ein Deadweight von 80% abgezogen.

Der Profit für die **sportliche Betätigung und Bewegung durch das *Goal on Tour* Firmenevent** wird ausgehend von der Anzahl der teilgenommenen Firmenmitarbeiter_innen multipliziert mit den Kosten für eine Tageskarte für Sport und Fitness in einer Therme berechnet. Die Erhebung hat gezeigt, dass die Firmenmitarbeiter_innen vor allem aufgrund des sozialen Aspekts am Firmenevent teilgenommen haben. Für manche war es eine gute Gelegenheit, auch außerhalb des Berufes, sportlich zusammenzukommen und das erste Mal Streetsoccer auszuprobieren (Firmenmitarbeiter_innen 1 und 2). Der Deadweight, die Wahrscheinlichkeit von Sportstunden in einer alternativen Sporttätigkeit, wurde auf 50% festgesetzt.

„**Zusammenhalt zwischen Kollegen_innen**“ ist ein weiterer wesentlicher Outcome, der allerdings auch nicht direkt gemessen werden kann. Der Wert dafür wurde mit einer Firmen-Teambuilding Outdoor Aktivität bewertet. Der Profit dieser Wirkung wurde daher wiederum um jenen Anteil an Personen reduziert, die diese Wirkung auch ohne *Goal on Tour* erzielt hätten. Es wurde beispielsweise erwähnt, dass der Zusammenhalt zwischen den Kollegen_innen auch durch das gemeinsame Trainieren als Vorbereitung entstand (Firmenmitarbeiter_innen 2) oder auch, dass es eine Möglichkeit war, sich untereinander besser kennenzulernen (Firmenmitarbeiter_innen 6). Durch diese Schilderungen der Firmenmitarbeiter_innen in den Interviews wurden 20% als Deadweight abgezogen, da die Wahrscheinlichkeit für ähnliche Teambuilding Aktivitäten eher gering gewesen wäre.

Relevant als Outcome ist auch die „**Bewusstseinsbildung und der soziale Kontakt mit Goal on Tour Spieler_innen**“. Dafür wurde als Proxyindikator die Kosten für einen sozialen Kompetenz-Kurs (WIFI 2014b) herangezogen und auf die Anzahl der Beschäftigten, welche an den Turnieren teilgenommen haben, hochgerechnet. Der Outcome wurde wiederum um jenen Anteil an Personen reduziert, die diese Wirkung auch ohne *Goal on Tour* erzielt hätten. Es wird davon ausgegangen, dass 10% der Firmenmitarbeiter_innen auch anderweitig Kontakt zu von Armut betroffenen Menschen gehabt und somit ebenfalls ein höheres Bewusstsein für diese Problematik erhalten hätten. In den Interviews wurde mehrmals gesagt, dass es der erste Kontakt zu den betroffenen Menschen war (Firmenmitarbeiter_innen 1) und ansonsten keine Möglichkeit bestanden hätte, mit Obdachlosen oder am Rande der Gesellschaft stehenden Personengruppe in Kontakt zu treten (Firmenmitarbeiter_innen 5).

6.5 UNTERNEHMEN

Unternehmen stellen eine weitere primäre Zielgruppe von *Goal on Tour* dar. Sie treten als Sponsoren auf und ermöglichen die Turniere, indem sie diese veranstalten. Diese Komponente unterscheidet *Goal on Tour* auch von anderen Fußball-Initiativen. Die Turniere können als Corporate Social Responsibility (CSR) Maßnahme die Außenwirkung des Unternehmens verbessern. Durch die Bereitstellung finanzieller Mittel in Form von Spenden können die Unternehmen das Projekt und dessen Fortbestand wesentlich beeinflussen. Außerdem müssen die teilnehmenden Unternehmen auch eigene Spieler_innen für die Firmenevents zur Verfügung stellen. (Goal on Tour, 2011).

Zwei Firmenevents fanden 2013 bei den Unternehmen Gaulhofer und Sandvik auf ihren jeweiligen Firmengelände statt (Goal on Tour, 2014).

Aus den Interviews mit den Verantwortlichen von Unternehmensseite kam auch ein interner Imagegewinn, der Spaß am Spiel sowie der Stärkung von sozialem Zusammenhalt unter den Firmenmitarbeiter_innen zur Sprache (Unternehmen 1 und 2). Das gesellschaftliche Engagement (CSR) wurde von den Unternehmen gar nicht so in den Vordergrund gesetzt. CSR als Code of Conduct ist grundsätzlich ein Thema, jedoch wurden die Firmenevents mehr als Gegenleistung für Spenden beurteilt. Beispielsweise wurde angeführt, dass keine Berichte über die Firmenevents im Jahr 2013 mit *Goal on Tour* in Print- oder andern Medien gab abgesehen von der firmeneigenen Facebook Seite.

Auch angesprochen wurde, dass die Unternehmen es nicht an „die große Glocke hängen“ möchten, wenn sinnvolle Initiativen unterstützt werden. Vielmehr stärker wurde die unternehmensinterne Wirkung, wie Teambuilding unter den Firmenmitarbeiter_innen, erwähnt. Allerdings ist es auch anzumerken, dass diese Form der Mitarbeitermotivation nur die aktiven Fußballspieler_innen betrifft (Unternehmen 1 und 2).

Für Unternehmen ergibt sich eine im nachfolgenden Kapitel 6.4.1 dargestellte Impact Value Chain.

6.5.1 Impact Value Chain Unternehmen

Unternehmen investieren für die Initiative *Goal on Tour* vor allem finanzielle Mittel in Form von Sponsoring und Spendenmittel. Die Unternehmen stellen auch die entsprechende Intrastruktur zur Verfügung und bieten den Firmenmitarbeiter_innen die Möglichkeit zum Teambuilding im Rahmen von Streetsoccer Spielen und Turnieren an. Der unmittelbare Output ist die Anzahl der ausgetragenen Spiele und/oder Turniere bzw. Firmenevents. Die Wirkungen werden im nächsten Abschnitt beschrieben.

Tabelle 6-5: Impact Value Chain Unternehmen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
Sponsoring Spenden	Bereitstellung von Infrastruktur Organisation u. Durchführung von Spielen und/oder Turnieren im Rahmen von Firmenevents	Anzahl der durchgeführten Spielen und/oder Turnieren	Verbessertes Teambuilding unter Firmenmitarbeiter_innen Beitrag zum gesellschaftlichen Engagement im Sinne von Corporate Social Responsibility (CSR) Aktivitäten	Alternative Möglichkeit von Teambuilding und gesellschaftl. Engagement

6.5.2 Berechnung stakeholderspezifischer Profit

Die Unternehmen haben durch das Projekt *Goal on Tour* direkt einen eigenen monetären **Profit von € 1.089,00**. Die Wirkungen des Teambuilding, die für die Unternehmen aufgrund von *Goal on Tour* entstehen werden hier auf organisationaler Ebene betrachtet. Darüber hinaus wird angenommen, dass auch ohne des Projekts *Goal on Tour* Aktivitäten im Sinne des Corporate Social Responsibility (CSR) getätigt worden wären.

Tabelle 6-6: Profit der Unternehmen

Unternehmen	
Verbessertes Teambuilding unter Firmenmitarbeiter_innen Anzahl der aktiven Firmenmitarbeiter_innen am <i>Goal on Tour</i> Turnier Multipliziert mit den Kosten für einen Teambuildingkurs Abzüglich Deadweight (Anzahl jener Firmenmitarbeiter_innen, die auch ohne <i>Goal on Tour</i> etwas für Teambuilding Aktivitäten gemacht hätten =50%)	€ 1.089
Beitrag zum gesellschaftlichem Engagement im Sinne von Corporate Social Responsibility (CSR) Aktivitäten Abzüglich Deadweight (Möglichkeit ohne <i>Goal on Tour</i> einen Beitrag zum	€ 0

Gemeinwohl durch gesellschaftliches Engagement zu leisten =100%)

Gesamtprofit der Unternehmen

€ 1.089

„**Verbessertes Teambuilding unter Firmenmitarbeiter_innen**“ ist ein wesentlicher Outcome, der allerdings nicht direkt gemessen werden kann. Für diese Wirkung wurde als Proxyindikator die Kosten von Firmenteambuilding Aktivitäten (Outdoor) in Höhe von 99,00 Euro (Jochen Schweitzer GmbH, 2014) herangezogen und auf die Anzahl der Beschäftigten hochgerechnet. In den Interviews haben die Verantwortlichen auf Firmenseite gesagt, dass durch dieses Projekt u.a. die Firmenkommunikation gefördert wurde. D.h. Firmenmitarbeiter_innen haben im Vorhinein Teams gebildet und haben auch im Nachhinein über dieses Firmenevent gesprochen. Darüber hinaus haben die Teams aus den Unternehmen bereits vor dem Turnier miteinander trainiert (Unternehmen 1 und 2). Da auch im vorhergehenden Abschnitt den Firmenmitarbeiter_innen ein Outcome von Zusammenhalt zwischen den Kollegen_innen zugerechnet wurde, wird ein Deadweight von 50% abgezogen. Während bei den Firmenmitarbeiter_innen der individuelle Nutzen betrachtet wird, steht bei der Stakeholdergruppe der Unternehmen der organisationale Nutzen im Fokus.

Der Profit für den „**Beitrag von gesellschaftlichem Engagement im Sinne von CSR Aktivitäten**“ wird ausgehend von der Information durch die Verantwortlichen bei den Unternehmen Gaulhofer und Sandvik, dass auch ohne *Goal on Tour* ein Beitrag zum Gemeinwohl getätigt worden wäre, mit 100% Deadweight abgezogen. Es wurde zwar angedeutet, dass kein anderes Projekt mit Mannschaftssport stattdessen gefördert worden wäre. Im Konkreten wurde aber erwähnt, dass die Spenden im Rahmen der Unterstützung des *Homeless-World-Cups* auch ohne die Firmenevents in Rahmen von *Goal on Tour* zur Auszahlung gekommen wären (Unternehmen 1 und 2). Daher wird kein expliziter monetärer Wert ausgewiesen.

6.6 CARITAS & HOMELESS-WORLD-CUP

Die Caritas hat das Projekt *Goal on Tour* ins Leben gerufen und tritt als Projektträgerin auf. Sie zählt zu den bedeutendsten sozialen Hilfsorganisationen Österreichs. Die Caritas umfasst die Teilbereiche Sozialarbeit, Flüchtlings-, Integrations- und Migrant_innenarbeit, Grundlagenarbeit, Betreuung und Pflege, Behindertenarbeit, Pfarrcaritas, Auslandshilfe, Hilfsbetriebe sowie familienorientierte, sozialpädagogische und sozialökonomische Arbeit. Die österreichische Caritas besteht aus neun eigenständigen diözesanen Organisationen und einer Zentrale. Ziele der Caritas sind einerseits konkrete Hilfestellungen für Menschen in Notlagen bereitzustellen und andererseits die Interessen dieser Menschen in der Öffentlichkeit zu vertreten. Auf internationaler Ebene ist die Caritas in das internationale Caritas-Netzwerk eingebunden, das aus 162 Organisationen, die in über 200 Ländern tätig sind, besteht (Caritas, 2012a).

Sowohl die Initiative *Goal*, als auch der *Homeless-World-Cup* wurden von der Caritas der Diözese Graz-Seckau ins Leben gerufen und ergänzen einander gegenseitig. Im Rahmen des Projekts *Goal* sollen österreichweit Grassroots-Fußball-Projekte weiterentwickelt und gefördert werden (Caritas der Diözese Graz-Seckau, 2012). Die Fußballweltmeisterschaft der Obdachlosen bietet Menschen aus schwierigen sozialen Verhältnissen die Möglichkeit Sport zu betreiben und baut auf dem Prinzip (Re-)Integration durch Sport. Seit 2003 finden jährlich Weltmeisterschaften statt, wobei das Projekt zunehmend an Popularität gewinnt (homelessworldcup.org, 2014).

Die Caritas ist ein Stakeholder, der über die Projektleitung von *Goal on Tour* über den Fortbestand und eventuelle Änderungen des Projektes sowie über den Zeitrahmen und die Turniertermine bestimmen kann. Die Synergieeffekte bedeuten, dass Personen, die bereits am *Homeless-World-Cup* mitgewirkt oder teilgenommen haben, auch bei *Goal on Tour* involviert sind. Beispielsweise sind wichtige Persönlichkeiten, die sowohl den *Homeless-World-Cup*, die Initiative *Goal* als auch *Goal on Tour* unterstützen, Gilbert Prilasnig oder Mitglieder des österreichischen Fußballbundes, wie Leo Windtner oder Willi Ruttensteiner (*Goal on Tour*, 2011).

Die Caritas Steiermark unterstützt das Projekt *Goal on Tour* durch organisatorische Infrastruktur, Know How und Kontakte. Unmittelbarer Nutzen sind dann zu erwähnen: Synergieeffekte, die Förderung der gesellschaftlichen Teilhabe von Menschen in schwierigen Lebenssituationen durch Sport und die Möglichkeit Menschen am Rande der Gesellschaft eine Stimme zu geben. Der *Homeless-World-Cup* stellt Spieler_innen für die *Goal on Tour* Teams und hier sind auch Synergieeffekte sowie Erfahrungsaustausch als Nutzen zu nennen.

6.6.1 Impact Value Chain Caritas & Homeless-World-Cup

Im Rahmen der Tätigkeiten der Caritas der Diözese Graz-Seckau wird einerseits der *Homeless-World-Cup* und andererseits die Initiative *Goal*, u.a. mit *Goal on Tour*, durchgeführt. Die Unterstützung betrifft u.a. die Bereitstellung von Projektmitarbeiter_innen, die z.B. Kontakt mit Unternehmen aufnehmen und Spieler_innen vermitteln, oder die Bereitstellung von Infrastruktur. Als Output entsteht eine bestimmte Anzahl an vermittelten Spieler_innen und entsprechende projektübergreifende Aktivitäten innerhalb der Caritas Steiermark.

Tabelle 6-7: Impact Value Chain Caritas & Homeless-World-Cup

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Dead-weight
Personelle Ressourcen, Infrastruktur etc.	Vermittlung von Spieler_innen	Anzahl der vermittelten Spieler_innen	Synergieeffekte mit anderen Initiativen	N/A
	Durchführung projektübergreifender Aktivitäten	Anzahl der projektübergreifenden Aktivitäten	Verlust aus Projektstätigkeit	

6.6.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit

Die Wirkungen, die sich aufgrund der Synergieeffekte ergeben, sind schwer erfassbar. Ein Synergieeffekt zur Initiative *Goal* und zum *Homeless-World-Cup* ist unbestritten durch diverse Überschneidungen gegeben. Da eine Messung im Rahmen von *Goal on Tour* nicht möglich ist, wird diese Wirkungsdimension nicht bewertet. Monetär betrachtet ergibt aus der Einnahmen-Ausgaben Rechnung für *Goal on Tour* ein Verlust aus Projektstätigkeit.

Tabelle 6-8: Profit der Caritas & Homeless-World-Cup

Caritas & Homeless-World-Cup
<p>Synergieeffekte mit anderen Initiativen Kann im Rahmen des Projekts nicht gemessen und bewertet werden</p>

Verlust aus Projektstätigkeit

Laut Einnahmen-/Ausgaben Rechnung (Goal on Tour, 2014)

-€ 2.989

Gesamtprofit der Caritas & Homeless-World-Cup

-€ 2.989,-

Synergieeffekte mit den anderen Initiativen sind durchaus gegeben, aber eine Berechnung des Profits für die Caritas Steiermark und der Initiative Goal sowie den *Homeless-World-Cup* lässt sich aufgrund der verzahnenden Organisationsstrukturen und der geringen Anzahl der durchgeführten Firmenevents nicht beziffern.

Die Idee des Integrationsmotors Fußballs mit Hilfe von Turnieren gegen Firmenmitarbeiter_innen wurde auf alle Fälle in Form eines kleinen Projektes umgesetzt. Die Mission wurde somit erfüllt. Allerdings ist die Umsetzung der Initiative ausbaufähig. Da die Projektmitarbeiter_innen auch in anderen Projekten der Caritas in der Diözese Graz-Seckau involviert sind, ist eine gezielte Förderung der Initiative *Goal on Tour* absolut wünschenswert.

Durch die Einnahmen-Ausgaben Rechnung wurde bereits klar, dass sich ein Verlust aus der Projektstätigkeit ergibt. Im Businessplan ist man von vielen Firmenevents ausgegangen, die nicht realisiert wurden. Den angefragten Unternehmen waren in der Akquise einerseits die Kosten für die Austragung teilweise zu hoch oder es gab andererseits Schwierigkeiten in der Terminkoordination (Goal on Tour, 2014).

Somit wird ein Verlust aus dem Jahr 2013 von € -2.989,00 dem Projekt *Goal on Tour* zugerechnet, obwohl andere Projekte der Caritas Steiermark, wie der *Homeless-World-Cup*, als Marke sehr bekannt und erfolgreich sind.

6.7 PROJEKTMITARBEITERINNEN

Das Projektteam von *Goal on Tour*, welches sich derzeit aus zwei Personen zusammensetzt, wurde als ein weiterer Stakeholder des Projektes identifiziert. Mit ihrem Know How auf den Gebieten Sport, Sozialpädagogik und Fundraising und den Erfahrungen aus dem *Homeless-World-Cup* können sie maßgeblich auf den Erfolg des Projektes einwirken (Goal on Tour, 2011).

Die Projektmitarbeiter_innen haben als relevante Stakeholdergruppe Einfluss auf die zeitliche Umsetzung des Projektes *Goal on Tour* sowie sind sie dazu legitimiert, Einfluss auf die Initiative zu nehmen. Dies begründet sich dadurch, dass sie die Strukturen und Vorgaben der Caritas Steiermark, die die Projektleitung innehat, umsetzen müssen und auch von finanziellen Mitteln zur Verwirklichung des Projektes abhängig sind.

Durch den Aufbau von Verständnis für von Armut betroffene Menschen und den Abbau sozialer Barrieren profitieren auch die Projektmitarbeiter_innen selbst. Sie können dadurch über ein kleines zusätzliches Einkommen verfügen. Im Gegenzug kümmern sie sich um die Akquise von Unternehmen für *Goal on Tour* Turniere und sind für die Organisation und Koordination der Spiele bzw. Turniere verantwortlich.

Zusammengefasst ergibt sich für die Projektmitarbeiter_innen somit eine im nachfolgenden Kapitel 6.4.1 dargestellte Impact Value Chain.

6.7.1 Impact Value Chain Projektmitarbeiter_innen

Projektmitarbeiter_innen investieren in das Projekt *Goal on Tour* ihre Arbeitskraft, Know How und Zeit. Durch diese Arbeit können Spiele und Turniere im Rahmen von *Goal on Tour* oder *Goal Open* angeboten werden. Der Output für die Projektmitarbeiter_innen ist die entsprechende Anzahl an Arbeitsstunden im Rahmen von *Goal on Tour*. Die Wirkungen werden nachfolgend beschrieben.

Tabelle 6-9: Impact Value Chain Projektmitarbeiter_innen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
Arbeitskraft Know How Zeit	Bereitstellung von Arbeitsplätzen	Anzahl an Arbeitsstunden im Rahmen von <i>Goal on Tour</i>	Zusätzlich verfügbares Einkommen	Anteil an Projektmitarbeiter_innen, die an einem alternativen Projekt mitarbeiten würden

6.7.2 Berechnung stakeholderspezifischer Profit

Die Projektmitarbeiter_innen haben durch die Initiative *Goal on Tour* insgesamt einen **Profit von € 476**. Wie sich der Profit zusammensetzt wird in nachfolgender Tabelle 6-10 dargestellt.

Tabelle 6-10: Profit der Projektmitarbeiter_innen

Projektmitarbeiter_innen	
Zusätzlich verfügbares Einkommen Personalkosten für die Projektmitarbeiter_innen Abzüglich Sozialversicherungsbeitrag (DN-Beitrag) Abzüglich Deadweight (Wahrscheinlichkeit eines Alternativjobs =92%)	€ 476
Gesamtprofit der Projektmitarbeiter_innen	€ 476

Der Profit für das **zusätzlich verfügbare Einkommen** wird ausgehend von den jährlichen Bruttopersonalkosten der Firmenmitarbeiter_innen abzüglich des Sozialversicherungsbeitrags (DN-Anteil) und der Lohnsteuer berechnet. Das durchschnittliche zusätzliche Netto-Einkommen wird schließlich den zwei verantwortlichen Projektmitarbeiter_innen zugerechnet.

Als Deadweight muss jenen Anteil an Personen abgezogen werden, welche sonst auch einen Arbeitsplatz, entsprechend ihrer Qualifikation, in einer anderen Organisation bekommen und somit ebenfalls ein zusätzliches Einkommen erhalten hätten. Für die Berechnung des Deadweights wurde die durchschnittliche Arbeitslosenquote für Österreich im Jahr 2013, auf Basis der nationalen Berechnung, in Höhe von 7,6 % herangezogen (Statistik Austria, 2013). Der Deadweight „Möglichkeit eines Alternativjobs“ für die Projektmitarbeiter_innen von *Goal on Tour* liegt somit bei 92 %.

6.8 ZUWEISENDE ORGANISATIONEN

Die Initiative arbeitet eng mit sozialen Einrichtungen, welche Flüchtlinge oder (ehemalige) drogen- oder alkoholabhängige Klient_innen betreuen, zusammen. Als Beispiele können das Flüchtlingsheim Omega Graz oder die Suchtberatung Klagenfurt genannt werden. Den Organisationen ist gemein, dass sie eigenständig Projekte, die Integration durch Sport fördern, betreiben. Für sie stellt *Goal on Tour* eine weitere Möglichkeit zur Freizeitgestaltung und Förderung der sozialen Kompetenzen, die den Klienten_innen angeboten werden kann, dar (Goal on Tour, 2011).

Auch die zuweisenden Organisationen, mit denen *Goal on Tour* zusammenarbeitet, sind wichtige Stakeholder. Sie können einerseits zeitlichen Druck bezüglich Turniertermine ausüben sowie derzeit nach solchen Fußballspielen nachfragen. Andererseits haben die zuweisenden Organisationen ähnliche soziale Ziele und sind legitimiert, Einfluss auf solche Projekte zu nehmen.

Die zuweisenden Organisationen unterstützen das Projekt durch das Entsenden von Spieler_innen und profitieren durch das Wissen „etwas Gutes zu tun“ und der Sensibilisierung für das Thema. Sie bekommen aus dem Projekt als Nutzen eine finanzielle Zuwendung und können damit wiederum in ihre eigene Arbeit investieren.

In den Interviews wird hervorgehoben, dass die Eigenständigkeit und die Integration von Flüchtlingen oder Migranten gefördert werden. Es ist z.B. möglich, dass Menschen ohne Aufenthaltsstatus zu den Turnieren weiter vermittelt werden. In der Suchtberatung wird versucht das Freizeitverhalten sinnvoll zu verändern. Fußballspielen ist mit vielen neuen Erlebnissen verbunden und zeichnet sich durch die Vorgabe von Strukturen in einen positiven therapeutischen Effekt aus (Organisation 3 und 4).

6.8.1 Impact Value Chain zuweisende Organisationen

Die Spieler_innen kommen durch unterschiedliche Organisationen zur Initiative *Goal on Tour*. Im Jahr 2013 waren es Sozialeinrichtungen aus Niederösterreich, Kärnten und der Steiermark - Grüner Kreis, Alkoholberatung Klagenfurt, Omega Graz, Diakonie Flüchtlingswerk Deutschfeistritz, FC Hazara Steiermark und der FC Demiri. Sie haben Spieler_innen entsendet.

Tabelle 6-11: Impact Value Chain der zuweisenden Organisationen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
N/A	Organisation und Koordination für die Entsendung von Spieler_innen	Anzahl der Spielerinnen, die an <i>Goal on Tour</i> und <i>Goal Open</i> teilgenommen haben	Ausschüttungen an Sozialprojekte	N/A

6.8.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit

Für den Stakeholder „zuweisende Organisationen“ entstehen durch *Goal on Tour* Wirkungen im Wert von € 2.100.

Tabelle 6-12: Profit der zuweisenden Organisationen

Zuweisende Organisationen	
Spende – Ausschüttung an Sozialprojekte Spende gemäß Einnahmen-Ausgaben Rechnung <i>Goal on Tour</i> Kein Deadweight	€ 2.100
Gesamtprofit der zuweisenden Organisationen	€ 2.100

Die **Ausschüttung an Sozialprojekte** ist ein Outcome, der mit der Angabe aus der Einnahmen-Ausgaben Rechnung bewertet wird (Goal on Tour, 2014). Da die zuweisenden Organisationen keine ähnlichen oder gleich großen Turniere veranstalten könnten, wird kein Deadweight abgezogen.

6.9 IDEEN GEGEN ARMUT

Zu der Gruppe der Spender_innen werden neben den Unternehmen auch „Ideen gegen Armut“ gezählt. In diesem Zusammenhang ist das Unternehmen Coca-Cola Österreich hervorzuheben, welches zusammen mit dem „Standard“ und dem NPO & SE Kompetenzzentrum der WU Wien den „Ideen gegen Armut“ Preis ins Leben gerufen hat. Ziel dieser Initiative ist die Auszeichnung und Förderung von Projekten, die mithilfe neuer Geschäftsmodelle Armut in Österreich bekämpfen wollen. Das Projekt *Goal on Tour* wurde im Jahr 2011 mit dem mit € 41.700 dotierten Preis ausgezeichnet. Mit dieser Anschubfinanzierung konnte unter anderem eine Streetsocceranlage angeschafft werden.

6.9.1 Impact Value Chain Ideen gegen Armut

Durch den Input des Preisgeldes von „Ideen gegen Armut“ können *Goal on Tour* Spiele bzw. Turniere durchgeführt werden. Im Jahr 2013 wurden zwei *Goal on Tour* Turniere ausgetragen. Das Preisgeld wurde vor allem für die Anschaffung der Streetsocceranlage samt Courts und Faltzelte sowie die laufenden Personalkosten verwendet.

Tabelle 6-13: Impact Value Chain der zuweisenden Organisationen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
Preisgeld	Durchführung der <i>Goal on Tour</i> Spiele / Turniere	Anzahl der durchgeführten <i>Goal on Tour</i> Spiele / Turniere	Förderung von Fußball als Form der Reintegration	N/A

6.9.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit

Für die Stakeholdergruppe „Ideen gegen Armut“ entsteht *durch Goal on Tour* kein unmittelbarer Profit. Es wurde das Preisgeld in Höhe von € 41.700 wie eine Anschubfinanzierung zur Verfügung gestellt wovon positive, soziale Wirkungen erwartet werden.

Die gesellschaftliche Teilhabe, Reintegration und Verbesserung der sozialen Kontakte ist auch ein indirekter Nutzen im Sinne der Missionserfüllung von „Ideen gegen Armut“. Diese

Involvierung äußert sich dadurch, dass Menschen am Rande der Gesellschaft durch das Projekt *Goal on Tour* plötzlich viel Aufmerksamkeit seitens der Gesellschaft bekommen. Spieler_innen sind aktiv dabei, können ihre Talente zeigen und durch gemeinsames Siegen und Verlieren im Team ihr Selbstbewusstsein stärken. Diese genannten Wirkungen wurden bereits der Stakeholdergruppe „Spieler_innen“ zugerechnet.

6.10 VERMIETER_IN BZW. LIEFERANT_INNEN

Durch die Initiative *Goal on Tour* sind dann auch weitere Partner_innen zu berücksichtigen, die durch unterstützende Hilfs- und Dienstleistungen die Abwicklung des Projektes ermöglichen. Dies sind zum einen die Vermieter_in eines Raumes für die Lagerung der Streetsocceranlage und zum anderen die Leistungen für den Transport des Equipments zum Veranstaltungsort von Firmenevents sowie das Drucken von Drucksorten, wie z.B. von *Goal on Tour* Foldern.

6.10.1 Impact Value Chain Vermieter_in bzw. Lieferant_innen

Die Vermieter_in sowie die Lieferant_innen investieren keine Mittel in das Projekt. *Goal on Tour* fragt hingegen Dienstleistungen nach. Als Aktivitäten werden u.a. die Streetsocceranlage gelagert oder Folder zur Information über das Projekt gedruckt. Diese Stakeholdergruppe hat als Output ein gewisses Ausmaß an vermieteter Fläche oder eine bestimmte Anzahl an zusätzlichen Aufträgen.

Tabelle 6-14: Impact Value Chain der Vermieter_in bzw. Lieferant_innen

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
N/A	Einholung von Unterstützung für Projektaktivitäten: Lagerung und Transport der Street Soccer Anlage Druck von Folder	Vermietete Flächen Anzahl an zusätzlichen Aufträgen	Zusätzliche Mieteinnahmen Zusätzliche Aufträge	Möglichkeit der Generierung von Alternativaufträgen auch ohne <i>Goal on Tour</i>

6.10.2 Berechnung stakeholder-spezifischer Profit

Durch die Vermieter_in bzw. Lieferant_innen kann ein **Profit von € 894** erzielt werden. Wie sich der Profit zusammensetzt wird in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 6-15: Profit der der Vermieter_in bzw. Lieferant_innen

Vermieter_in bzw. Lieferant_innen
Zusätzliche Mieteinnahmen durch die Lagerung der Streetsocceranlage Kosten gemäß Einnahmen-Ausgaben Rechnung <i>Goal on Tour</i>
€ 581

Abzüglich Deadweight (Wahrscheinlichkeit eines Alternativauftrages zur Lagerung = 50 %)

Zusätzliche Aufträge

Kosten gemäß Einnahmen-Ausgaben Rechnung *Goal on Tour* für Druck von *Goal on Tour* Folder, Event- sowie Transportkosten
Abzüglich Deadweight (Wahrscheinlichkeit eines Alternativauftrages der jeweiligen Lieferanten = 90 %)

€ 313

Gesamtprofit der Vermieter_in bzw. Lieferant_innen

€ 894

Für die Lagerung der Streetsocceranlage entstanden laut Einnahmen-Ausgaben Rechnung Kosten von € 1.161,24. Der Profit „**Zusätzliche Mieteinnahmen**“ wird jedoch geringer bewertet. Da die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass es auch ohne *Goal on Tour* zu einer Vermietung der Lagerräumlichkeiten gekommen wäre, wird ein Deadweight von 50% abgezogen.

Diverse andere Kosten sind ausgabenseitig für Leistungen wie Transport und Druck von Foldern etc. angefallen. Für den Profit „**Zusätzliche Aufträge**“ werden die entsprechenden angefallenen Kosten herangezogen und um einen Deadweight von 90% reduziert, da es sich um sehr kleine Aufträge handelt, die ohne *Goal on Tour* leicht auskompensiert hätten werden können.

6.11 ÖFFENTLICHE HAND

Die Stakeholdergruppe öffentliche Hand setzt sich aus verschiedenen Institutionen zusammen, die hier zusammengefasst werden. Dazu zählen im Fall von *Goal on Tour* insbesondere die Sozialversicherungsträger. Sie profitieren von den Wirkungen, die von *Goal on Tour* gesetzt wurden.

Der Bund profitiert von den langfristigen Auswirkungen des Projektes. Im Zuge der Reintegration der Spieler_innen in die Gesellschaft steigt die Chance auf eine Rückkehr in ein geregeltes Arbeitsleben, die dauerhafte Abstinenz von Drogen und Alkohol und einen gesunden Lebenswandel. Dies führt einerseits zu höheren Steuereinnahmen (Lohnsteuer) und einer Senkung der Sozialausgaben (Notstandshilfe/Mindestsicherung).

Ähnliches gilt für das Arbeitsmarktservice (AMS). Durch die Förderung der sozialen Kompetenzen der Spieler_innen, die Verbesserung von Gesundheit und Wohnsituation und durch einen Anstieg des Selbstwertgefühls wird die Wahrscheinlichkeit wieder in das Arbeitsleben einzusteigen erhöht. Somit ergeben sich in punkto Arbeitslosengeld und Beratungszeit potentielle Einsparungen für das AMS.

Eine weitere Stakeholdergruppe, die in diesem Zusammenhang zu betrachten ist, sind die Sozialversicherungsträger, welche für die Pensions-, Kranken- und Unfallversicherung verantwortlich sind. Gelingt der bereits beschriebene Wiedereinstieg in das Arbeitsleben, so können zusätzliche Sozialversicherungsbeiträge erzielt werden.

Direkte Förderungen der öffentlichen Hand sind für das Projekt keine vorgesehen.

6.11.1 Impact Value Chain Öffentliche Hand

Die öffentlichen Hand (Sozialversicherung etc.), investiert keine direkten Mittel in das Projekt *Goal on Tour*. Die für diese Stakeholdergruppe wesentliche Aktivität ist die Bereitstellung von Arbeitsplätzen. Der entsprechende Output ist dann die Anzahl an beschäftigten Mitarbeiter_innen.

Tabelle 6-16: Impact Value Chain der öffentlichen Hand

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
N/A	Bereitstellung von Arbeitsplätzen	Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter_innen	Zusätzliche Beiträge zur Sozialversicherung und Dienstgeberabgaben	Möglichkeit eines Alternativjobs

Für die SROI-Analyse besonders relevant ist wiederum der Outcome, der aufgrund der Aktivitäten und dem damit verbundenen Output entsteht. Dies sind konkret die zusätzlich lukrierten Beiträge zur Sozialversicherung sowie die Dienstgeberabgaben. Als Deadweight abzuziehen sind jene Einnahmen, die auch bei Alternativarbeitsplätzen erzielt worden wären.

6.11.2 Berechnung stakeholderspezifischer Profit

Insgesamt erzielt die öffentliche Hand einen **Profit von € 84**. Wie sich dieser zusammensetzt wird in folgender Tabelle näher erläutert.

Tabelle 6-17: Profit der öffentlichen Hand

Öffentliche Hand	
Zusätzliche Lohnnebenkosten für Projektmitarbeiter_innen von <i>Goal on Tour</i>	
Höhe der zusätzlich generierten Lohnnebenkosten	
Multipliziert mit der Anzahl der Projektmitarbeiter_innen	
Abzüglich Deadweight (Wahrscheinlichkeit eines Alternativjobs = 93 %)	
	€ 84
Gesamtprofit der öffentlichen Hand	€ 84

Die Beiträge zur Sozialversicherung wurden bei den Projektmitarbeiter_innen anhand der durch *Goal on Tour* bereitgestellten Daten berechnet. Aus den Erhebungen bei des wurden die Lohnnebenkosten sowie die Anzahl an Beschäftigten entnommen. Abgezogen wurde ein Deadweight in der Höhe der Wahrscheinlichkeit einen Alternativjob zu finden, die mit der durchschnittlichen Arbeitslosenquote nach nationaler Berechnung im Jahr 2013 ermittelt wurde.

Für die Berechnung des Deadweights wurde die durchschnittliche Arbeitslosenquote für Österreich im Jahr 2013, auf Basis der nationalen Berechnung, in Höhe von 7,6 % herangezogen (Statistik Austria, 2013). Der Deadweight „Möglichkeit eines Alternativjobs“ für die Projektmitarbeiter_innen von *Goal on Tour* liegt somit bei 92 %.

Die größten Wirkungen erzielen die Spieler_innen, die durch das Fußballspielen bei *Goal on Tour* ein sinnvolles Freizeitverhalten aufbauen können und im besten Fall durch ihr fußballerisches Können beim *Homeless-World-Cup* zum Einsatz kommen.

7 SROI-WERT – GESAMTBERECHNUNG

Als letzter Schritt wird die Berechnung des konkreten SROI-Wertes für den festgelegten Zeitraum (2013) vorgenommen. Hierzu werden, wie beschrieben, die (finanziellen) Investitionen seitens der Financiers aggregiert den monetär bewerteten sozialen Wirkungen sowie monetär vorliegenden Wirkungen gegenübergestellt und damit der SROI-Wert für das Projekt *Goal on Tour* berechnet.

Durch die Gegenüberstellung der gesamten Investitionen aus dem Jahr 2013 mit der Summe der Profite, ergibt sich ein **SROI-Wert von 1,09**. Dies bedeutet, dass jeder investierte Euro Wirkungen im monetarisierten Gegenwert von 1,09 Euro schafft.

Tabelle 7-1: Berechnung SROI-Wert

Investitionen 2013	€ 20.277
Profite 2013	€ 18.579
SROI gesamt	1,09

Folgende Tabelle 7-2 zeigt eine Gesamtbetrachtung der SROI-Analyse und gibt die Investitionen und Profit der einzelnen Stakeholder, die in Kapitel 6 genauer betrachtet wurden, nochmals wieder. Der größte Nutzen kommt – wenig überraschend – den Klientinnen zugute, die in verschiedener Weise vom Projekt *Goal on Tour* profitieren.

Tabelle 7-2: Investitionen und Profite des Projektes *Goal on Tour* (GOT) Gesamtbetrachtung 2013

Stakeholder	Investitionen in GOT (in €)	Soziale Profite von GOT (in €)	Anteil am Profit
Goal on Tour Spieler_innen		Verbesserung des Selbstvertrauens € 13.318	65,7%
Firmenmitarbeiter_innen		Bewusstseinsbildung und sozialer Kontakt € 5.389	26,6%
Unternehmen	Spenden/ Sponsoring € 7.620	Teambuilding und CSR € 1.089	5,4%
Caritas & Homeless-World-Cup		Synergieeffekte und Projektverlust -€ 2.989	-14,7%
Projektmitarbeiter_innen		Zusätzliches Einkommen € 476	2,3%
Zuweisende Organisationen		Ausschüttung an Sozialprojekte € 2.100	10,4%
Ideen gegen Armut	Anteiliges Preisgeld € 10.959		
Vermieter_in & Lieferant_innen		Lagerung und sonstige Leistungen € 893	4,4%
Öffentliche Hand		Zusätzliche Beiträge € 84	0,4%
SUMME	€ 18.579	€ 20.277	
SROI			1,09

8 RESÜMEE

Das NPO & SE Kompetenzzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien wurde von Coca-Cola Österreich mit der **Evaluierung des Projekts Goal on Tour** beauftragt. Das Projekt wurde im Rahmen der Initiative „Ideen gegen Armut“ zum Preisträger 2011 gewählt. Die vorliegende SROI-Analyse des Projekts *Goal on Tour* wurde nach dem Modell der new economics foundation (nef, 2008) durchgeführt.

Die Evaluation erfolgt mittels einer Social Return on Investment (SROI)-Analyse, deren Ziel es ist, den durch das Projekt Goal on Tour geschaffenen gesellschaftlichen Mehrwert möglichst umfassend zu erfassen und zu bewerten. Die Methode will neben den finanziellen, explizit auch die sozialen Wirkungen der Organisationen messen. Die vorliegende Analyse basiert auf dem Modell der new economic foundation (nef, 2008), was grundsätzlich bedeutet, dass zu Beginn die wichtigsten Stakeholder identifiziert werden müssen. Danach wird der investierte Input, dem erzielten Output sowie dem Outcome (Wirkungen) je Stakeholder in einer Impact Value Chain gegenübergestellt. Im Anschluss gilt es die identifizierten Wirkungen in geeignete Indikatoren zu übersetzen und diese mit Daten zu belegen, um schlussendlich den SROI-Wert berechnen zu können.

Die **Forschungsfrage** lautet „*Welcher monetarisierte Gesamtnutzen ergibt sich aus einem in das Projekt Goal on Tour investierten Euro?*“

Durch die Gegenüberstellung der gesamten Investitionen aus dem Jahr 2013 zu der Summe der Profite, ergibt sich ein **SROI-Wert von 1,09. Dies bedeutet, dass jeder investierte Euro Wirkungen im monetarisierten Gegenwert von 1,09 Euro schafft.** Der Evaluierungszeitraum umfasst das Jahr 2013.

Goal on Tour wurde ins Leben gerufen, um Obdachlose bzw. von Armut betroffenen Menschen durch Fußball aus der sozialen Isolation zu holen. Fußball kann als Möglichkeit für die Reintegration von sozialen Randgruppen gesehen werden, da dieser Sport eine breite Akzeptanz in der Gesellschaft erfährt. Das auf internationaler Ebene bekannteste Fußballprojekt ist der *Homeless-World-Cup*, das Obdachlose aus verschiedenen Nationen die Möglichkeit bietet, Turniere auf internationaler Ebene zu bestreiten.

Sowohl der Homeless-World-Cup als auch das Projekt Goal on Tour wurden von der Caritas der Diözese Graz-Seckau initiiert und ergänzen sich gegenseitig. Ursprünglich war die Idee von *Goal on Tour*, den Spieler_innen auch eine Chance auf ein Einkommen zu geben. Allerdings ist es angesichts der Tatsache, dass viele Spieler_innen keine Arbeitsbewilligung in Österreich haben rechtlich nicht möglich. Daher bekommen die zuweisenden Organisationen, welche die Spieler_innen entsenden, eine finanzielle Unterstützung. Ein wesentlicher Unterschied von *Goal on Tour* ist die Veranstaltung von Firmenevents, bei welchen Firmen als Sponsor des Projektes fungieren. Dabei besuchen *Goal on Tour* Teams interessierte Unternehmen, um mit den Firmenmitarbeiter_innen Fußballmatches und -turnieren auf einer Streetsocceranlage durchzuführen.

Im Businessplan des Projekts „*Goal on Tour*“ steht, dass nicht nur mit den von Armut betroffenen Personen gearbeitet wird, sondern die „Mehrheitsbevölkerung“ ganz zentral in den Projektablauf miteinbezogen wird. „Dies passiert über Firmenevents, wo das Team von *Goal on Tour* mit maßgeschneiderten Produkten direkt in die Firmen kommt und damit das Konzept der aufsuchenden Sozialarbeit total auf den Kopf stellt: nicht der Sozialarbeiter kommt zu den Bedürftigen, sondern die Bedürftigen kommen zur Bevölkerung!“ (*Goal on Tour*, 2011). **Im Jahr 2013 fanden zwei Firmenevents in der Steiermark bei den Unternehmen Gaulhofer und Sandvik statt.** Weitere Einnahmen wurden durch die Vermietung der angeschafften Streetsocceranlage generiert (*Goal on Tour*, 2014).

Der vorliegende Bericht hat die folgenden Stakeholdergruppen als relevant identifiziert:

- *Goal on Tour* Spieler_innen
- Firmenmitarbeiter_innen
- Unternehmen
- Caritas & *Homeless-World-Cup*
- Projektmitarbeiter_innen
- Zuweisende Organisationen
- Ideen gegen Armut
- Vermieter_in bzw. Lieferant_innen
- Öffentliche Hand.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass das Projekt *Goal on Tour* im dritten Jahr seines Bestehens Wirkungen zeigt. Die monetisierten Wirkungen, bezogen auf das Jahr 2013, waren aber fast genau so hoch wie die getätigten Investitionen. Das liegt vor allem daran, dass deutlich weniger Spiele als geplant durchgeführt wurden. Obwohl die Idee der Fußballspiele von Menschen am Rande der Gesellschaft gegen Firmenmitarbeiter_innen sehr unterstützenswert ist, erscheint die Umsetzung der Idee noch ausbaufähig.

9 QUELLENVERZEICHNIS

- Caritas (2014a). Zahlen und Fakten der Caritas Steiermark. <http://www.caritas-steiermark.at/ueber-uns/zahlen-fakten> (abgerufen am 09.05.2014).
- Caritas (2014b). Projekt SIQ! <http://www.caritas-steiermark.at/hilfe-einrichtungen/interkultur-sport/siq-sport-integration-qualifikation> (abgerufen am 13.05.2014).
- Caritas der Diözese Graz-Seckau (2012) Initiative Goal. <http://www.homelessworldcup.at/initiative-goal> (abgerufen am 08.05.2014)
- Finanzministerium (2014). Brutto-Netto-Rechner. <http://onlinerechner.haude.at/bmf/brutto-netto-rechner.html> (abgerufen am 08.05.2014)
- Goal on Tour (2011). "Goal on Tour" Businessplan. Ein Projekt der Caritas Steiermark der Diözese Graz-Seckau.
- Goal on Tour (2014). „Goal on Tour“ Tätigkeitsbericht 2013. Ein Projekt der Caritas Steiermark der Diözese Graz-Seckau.
- Haas, S & Busch, M. & Horvath, I. & Türscherl, E. & Weigl, M (2002) Bericht zur Drogensituation 2002. Im Auftrag der Europäischen Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht und des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und Generationen.
- Hofer Reisen (2014). Kärnten Kurzurlaube. <http://www.hofer-reisen.at/business/ers/id/914> (abgerufen am 09.05.2014)
- homelessworldcup.org (2012). www.homelessworldcup.org/about (abgerufen am 08.05.2014)
- Ideen gegen Armut (2011). Gewinner des Jahres 2011. <http://www.ideen-gegen-armut.at/content/review/2011/winner.aspx> (abgerufen am 08.05.2014)
- Jochen Schweizer GmbH (2014). Teambuilding für Firmen. <http://www.jochen-schweizer.de/firmenveranstaltungen/firmenveranstaltung-survival-training,default,pd.html> (abgerufen am 08.05.2014)
- Montee GmbH (2014). Teambuilding Tätigkeit. http://www.montee.com/media/downloads/teambuilding_dinner.pdf (abgerufen am 08.05.2014).
- Niethammer, W. (2006) Sport und Integration. In: Bibouche S. (Hrsg) Interkulturelle Integration in der Kinder- und Jugendarbeit. Orientierungen für die Praxis, München

Schober, C., et al. (2013). Evaluation und Wirkungsmessung. Handbuch der Nonprofit-Organisation. R. Simsa, M. Meyer and C. Badelt. Stuttgart, Schäffer Poeschel Verlag: 451-470.

Statistik Austria (2011). Monatliche Verbrauchsausgaben für Hobbies.
http://www.statistik.at/web_de/presse/056065 (abgerufen am 08.05.2014)

Statistik Austria (2012) Inflationsraten und Indizes des VPI von 1999 bis 2011.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/preise/verbraucherpreisindex_vpi_hvpi/023344.html (abgerufen am 08.05.2014)

Statistik Austria (2014). Durchschnittliche Arbeitslosenrate von 7,6% für 2013.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitslose_arbeitssuchende/arbeitslose_nationale_definition (abgerufen am 08.05.2014).

VAMED (2014a). Therme St. Martin Thermentagesurlaube.
<http://www.stmartins.at/de/therme-burgenland-oeffnungszeiten/therme-preise/therme-preise-angebote-angebote-kombitickets/relax-tagesurlaub.html>
(abgerufen am 09.05.2014)

VAMED (2014b). Therme Wien Fitness Thermentagesurlaube.
<http://www.thermewien.at/therme-wien-fitness/unsere-preise> (abgerufen am 09.05.2014)

WIFI (2014a). Kurs „Selbstvertrauen ist erlernbar“.
<http://www.wifiwien.at/eShop/bbDetails.aspx/Selbstvertrauen-ist-erlernbar/@/bbnr/11174> (abgerufen am 09.05.2014)

WIFI (2014b). Kurs „Soziale Kompetenz im Projektmanagement“.
<http://www.wifiwien.at/eShop/bbDetails.aspx/Soziale-Kompetenz-im-Projektmanagement/@/bbnr/393614> (abgerufen am 09.05.2014)

10 ANHANG

10.1 DARSTELLUNG DER IMPACT VALUE CHAIN

Tabelle 10-1: Impact Value Chain

Stakeholder	Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome	Deadweight
Goal on Tour Spieler_innen	Zeit Wille zur Veränderung der Lebens-situation	Organisation u. Durchführung von Fußball-Spielen und/oder Turnieren Bereitstellung der Streetsoccer-Infrastruktur	Anzahl an <i>Goal on Tour</i> Veranstaltungen in Form von Spielen und/oder Turnieren Anzahl an <i>Goal Open</i> Veranstaltungen Anzahl von Trainings-einheiten, auch im Rahmen des <i>Homeless-World-Cup</i>	Positive Erfahrung durch <i>Goal on Tour</i> Veranstaltungen Freude und Spaß durch <i>Goal Open</i> Veranstaltungen Verbesserung des Selbstvertrauens und Erhalt von Wertschätzung Sozialer Kontakt mit Firmenmitarbeiter_innen bei <i>Goal on Tour</i> Sozialer Kontakt mit anderen Spieler_innen bei <i>Goal Open</i> Reintegration in die Gesellschaft	Anzahl der Spieler_innen, die auch ohne <i>Goal on Tour</i> oder <i>Goal Open</i> die Möglichkeit hätten diese Effekte zu generieren

Firmenmitarbeiter_innen	Zeit Bereitschaft zum Streetsoccer Spielen	Veranstaltung eines Firmenevents Durchführung einer Teambuilding Aktivität	Anzahl an <i>Goal on Tour</i> Spielen und/oder Turnieren Anzahl von Trainingseinheiten für das Firmenevent <i>Goal on Tour</i>	Freude und Spaß durch <i>Goal on Tour</i> Firmenevent Sportliche Betätigung und Bewegung durch <i>Goal on Tour</i> Firmenevent Zusammenhalt zwischen Kollegen_innen Bewusstseinsbildung und sozialer Kontakt mit <i>Goal on Tour</i> Spieler_innen	Anzahl der Firmenmitarbeiter_innen, die auch ohne <i>Goal on Tour</i> die Möglichkeit hätten diese Effekte zu generieren
Unternehmen	Sponsoring Spenden	Bereitstellung von Infrastruktur Organisation u. Durchführung von Spielen und/oder Turnieren im Rahmen von Firmenevents	Anzahl der durchgeführten Spielen und/oder Turnieren	Verbessertes Teambuilding unter Firmenmitarbeiter_innen Beitrag zum gesellschaftlichen Engagement im Sinne von Corporate Social Responsibility (CSR) Aktivitäten	Möglichkeit von alternativem gesellschaftlichen Engagements
Caritas & Homeless-World-Cup	Ressourcen an Mitarbeiter_innen	Vermittlung von Spieler_innen Durchführung projektübergreifender Aktivitäten	Anzahl der vermittelten Spieler_innen Anzahl der projektübergreifenden Aktivitäten	Synergieeffekte mit anderen Initiativen Verlust aus Projektstätigkeit	N/A

Projektmitarbeiter_innen	Arbeitskraft Know How Zeit	Bereitstellung von Arbeitsplätzen	Anzahl an Arbeitsstunden im Rahmen von <i>Goal on Tour</i>	Zusätzlich verfügbares Einkommen	Anteil an Projektmitarbeiter_innen, die an einem alternativen Projekt mitarbeiten und sich für einen anderen guten Zweck engagieren würden
Zuweisende Organisationen	N/A	Organisation und Koordination für die Entsendung von Spieler_innen	Anzahl der Spielerinnen, die an <i>Goal on Tour</i> und <i>Goal Open</i> teilgenommen haben	Spende - Ausschüttung an Sozialprojekte	Organisationen, die sich auch ohne <i>Goal on Tour</i> für Freizeitaktivitäten in Form von Fußball Turnieren engagieren würden
Ideen gegen Armut	Preisgeld	Durchführung der <i>Goal on Tour</i> Spiele / Turniere	Anzahl der durchgeführten <i>Goal on Tour</i> Spiele / Turniere	Förderung von Fußball als Form der Reintegration	N/A
Vermieter_in bzw. Lieferant_innen	N/A	Einholung von Unterstützung für Projekt-aktivitäten: Lagerung und Transport der Street Soccer Anlage Druck von Folder	Vermietete Flächen Anzahl an zusätzlichen Aufträgen	Zusätzliche Mieteinnahmen Zusätzliche Aufträge	Möglichkeit der Generierung von Alternativaufträgen auch ohne <i>Goal on Tour</i>

Öffentliche Hand	N/A	Bereitstellung von Arbeitsplätzen	Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter_innen	Zusätzliche Beiträge zur Sozialversicherung und Dienstgeberabgaben	Möglichkeit eines Alternativjobs
-------------------------	-----	-----------------------------------	--	--	----------------------------------

10.2 DATENTABELLE

Tabelle 10-2: Zuordnung von Daten und Quellenangaben

Stakeholder	Outcome	Indikatoren / Proxys	Daten	Quellen
Goal on Tour Spieler_innen	Positive Erfahrung – <i>Goal on Tour</i>	Proxy: (Durchschnittliche) Ausgaben für einen Kurzurlaub (Kärnten)	Höhe der Kosten: € 199,00	Hofer Reisen (2014)
	Freude/Spaß – <i>Goal Open</i>	Proxy: (Durchschnittliche) Ausgaben für einen „Relax“ Thermenaufenthalt	Höhe der Kosten: € 79,00	VAMED (2014a)
	Selbstvertrauen / Wertschätzung	Kosten für WIFI-Kurs „Selbstvertrauen ist erlernbar“	Höhe der Kosten: € 340,00	WIFI (2014a)
	Sozialer Kontakt	Proxy: Monatliche Verbrauchsausgaben für Hobbies pro Haushalt 2011 (Haushaltsgröße 2,28)	Höhe der Kosten: € 140,00	Statistik Austria (2011)
	Reintegration	Proxy: Staatlicher Aufwand für Reintegration bei Suchtkranken 2001 durch Personen mit problematischem Suchtverhalten mal durchschnittliche Inflationsrate 2001-2011	Höhe der Kosten: € 273,94	Statistik Austria (2012), eigene Berechnungen

Firmenmitarbeiter_innen	Freude/Spaß	Proxy: (Durchschnittliche) Ausgaben für einen Thementagesurlaub	Höhe der Kosten: € 79,00	VAMED (2014a)
	Sportliche Betätigung	Eintrittsgebühr für einen Tag Sport und Fitness	Höhe der Kosten: € 19,50	VAMED (2014b)
	Zusammenhalt zwischen Kollegen_innen	Proxy: Teambuilding Tätigkeit (für vier Stunden gemäß Turnier)	Höhe der Kosten: € 42,25	Montee GmbH (2014)
	Bewusstseinsbildung (Sozialer Kontakt)	Proxy: Kosten für WIFI-Kurs „Soziale Kompetenz“ (für vier Stunden gemäß Turnier)	Höhe der Kosten: € 206,25	WIFI (2014b)
Unternehmen	Verbessertes Teambuilding für Mitarbeiter_innen	Proxy: Teambuilding Tätigkeit	Höhe der Kosten: € 99,00	Jochen Schweitzer GmbH (2014)
Caritas & Homeless-World-Cup	Verlust aus Projektstätigkeit	Angaben Einnahmen/Ausgaben Rechnung	Höhe des Verlusts: € 2.988,54	Goal on Tour (2014)
Projektmitarbeiter_innen	Zusätzliches verfügbares Einkommen	Angaben Einnahmen/Ausgaben Rechnung	Höhe der Bruttopersonalkosten: € 7.000,00	Goal on Tour (2014)
Zuweisende Organisationen	Spende – Ausschüttung an Sozialprojekte	Angaben Einnahmen/Ausgaben Rechnung	Höhe der Spenden: € 2.100,00	Goal on Tour (2014)

Vermieter_in bzw- Lieferant_innen	Zusätzliche Mieteinnahmen/Auftr äge	Angaben Einnahmen/Ausgaben Rechnung	Höhe der Kosten: € 1.508,54	Goal on Tour (2014)
Öffentliche Hand	Sozialversicherungs- beträge Arbeitnehmeranteil	Tatsächliche Sozialversicherungsbeiträge	Höhe der Kosten: € 1.044,90	Finanzministerium (2014)

INFOS UND KONTAKT

**Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen
und Social Entrepreneurship
Welthandelsplatz 1**

Gebäude D1, 2. OG

1020 Wien

T +43-1-313 36-5878

F +43-1-313 36-5824

npo-kompetenz@wu.ac.at

[**www.npo.or.at**](http://www.npo.or.at)